

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
WISATA ALAM GUNUNG SIKUNIR WONOSOBO**

TUGAS AKHIR KARYA SENI (TAKS)

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh

Dwi Putra Aji N

NIM 13206241013

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA
JURUSAN PENDIDIKAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**

PERSETUJUAN

TAKS yang berjudul *Perancangan Media Promosi Wisata Alam Gunung Sikunir Wonosobo* ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 18 Desember 2017

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Zulfi Hendri", is written over a horizontal line.

NIP 19750525 200112 1 002

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Karya Seni (TAKS) yang berjudul *Perancangan Media Promosi Wisata Alam Gunung Sikunir Wonosobo* yang disusun oleh Dwi Putra Aji Nugroho, NIM 13206241013 telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari Kamis tanggal 28 Desember 2017 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Zulfi Hendri, S.Pd., M.Sn.	Ketua Penguji		18 Januari 2018
Aran Handoko, S. Sn., M.Sn.	Sekretaris Penguji		18 Januari 2018
Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn.	Penguji Utama		18 Januari 2018

Yogyakarta, Januari 2018

Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Prof. Dr. Endang Nurhayati, M.Hum.

NIP. 19571231 198303 2 004

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya

Nama : **Dwi Putra Aji Nugroho**

NIM : 13206241013

Program Studi : Pendidikan Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 1 Desember 2017

Penulis,



Dwi Putra Aji Nugroho

MOTTO

*“Jika kau mempunyai waktu untuk memikirkan akhir yang indah,
mengapa tidak hidup dengan indah hingga akhir itu?”*

(Sakata Gintoki)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT, Tugas akhir karya seni saya persembahkan kepada:

Bapak serta Ibu yang telah memberikan doa dan semangatnya.

Teman-teman di jurusan Pendidikan Seni rupa, dan semua orang yang selalu menginspirasi hidup saya.

KATA PENGANTAR


Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat, Hidayah, dan inayah-Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana.

Terima kasih yang amat besar saya ucapkan Kepada pembimbing TAKS, Bapak Zulfi Hendri ,S.Pd. ,M.Sn, dengan penuh kesabaran, dan kebijaksanaan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan yang tiada henti-hentinya disela-sela kesibukanya.

Terima kasih juga saya ucapkan kepada Semua orang yang tidak dapat saya sebut satu persatu yang telah memberikan dukungan secara spiritual, moral, material, hingga saya dapat menyelesaikan studi dan Tugas Akhir Karya Seni ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan amal baik yang telah diberikan mendapat pahala dari Tuhan Yang Maha Esa. Besar harapan semoga bermanfaat bagi pribadi khususnya dan pengembangan Jurusan Pendidikan Seni Rupa di UNY.

Yogyakarta, 1 Desember 2017

Penyusun,



Dwi Putra Aji Nugroho

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DARTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah	3
E. Tujuan Penciptaan	4
F. Manfaat Penciptaan	4
BAB II KAJIAN TEORI DAN METODE PERANCANGAN	
A. Kajian Teori	5
B. Metode Perancangan	36
C. Skema Perancangan	48
BAB III VISUALISASI DAN PEMBAHASAN KARYA	
A. Konsep Perancangan	49
B. Visualisasi Desain	61

BAB IV PENUTUP

A. Simpulan	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Contoh Huruf <i>Oldstyle</i>	27
Gambar 2 : Contoh Huruf <i>Modern</i>	27
Gambar 3 : Contoh Huruf <i>Oldstyle</i>	28
Gambar 4 : Contoh Huruf <i>Slab Serif</i>	28
Gambar 5 : Contoh huruf <i>Script</i>	29
Gambar 6 : <i>Sunrise</i> puncak Sikunir	37
Gambar 7 : <i>Sunrise</i> puncak Sikunir	37
Gambar 8 : <i>Sunrise</i> puncak Sikunir	37
Gambar 9 : Suasana Desa Sembungan.....	37
Gambar 10 : <i>Rest area</i> dan warung.....	37
Gambar 11 : <i>Sign System</i>	37
Gambar 12 : Tempat parkir wisata.....	38
Gambar 13 : Mushola.....	38
Gambar 14 : Danau Sembungan	38
Gambar 15 : Pintu masuk area wisata.....	38
Gambar 16 : Referensi Logo Sikunir	50
Gambar 17 : Sketsa kasar desain logo Sikunir.....	51
Gambar 18 : Pemilihan jenis <i>font</i> logo Sikunir.....	52
Gambar 19 : Proses pembuatan logo Sikunir	53
Gambar 20 : Penerapan logo pada bidang warna.....	54
Gambar 21 : Skala penerapan logo Sikunir.....	54
Gambar 22 : Huruf <i>High Tide</i>	56
Gambar 23 : Huruf <i>Champagne Limousines Thick</i>	56
Gambar 24 : Tabel warna logo Sikunir	57

Gambar 25	: <i>Idea layout</i> Poster 1	61
Gambar 26	: <i>Rough Layout</i> Poster 1	61
Gambar 27	: <i>Comperhenshive Layout</i> Poster 1	62
Gambar 28	: <i>Final Desain</i> Poster 1	62
Gambar 29	: <i>Idea layout</i> Poster 2	65
Gambar 30	: <i>Rough Layout</i> Poster 2	65
Gambar 31	: <i>Comperhenshive Layout</i> Poster 2	66
Gambar 32	: <i>Final Desain</i> Poster 2	66
Gambar 33	: <i>Idea layout</i> Spanduk	68
Gambar 34	: <i>Rough Layout</i> Spanduk	69
Gambar 35	: <i>Comperhenshive Layout</i> Spanduk	69
Gambar 36	: <i>Final Desain</i> Spanduk	69
Gambar 37	: <i>Idea layout X-Banner</i>	71
Gambar 38	: <i>Rough layout X-Banner</i>	71
Gambar 39	: <i>Comperhenshive layout X-Banner</i>	72
Gambar 40	: <i>Final Desain X-Banner</i>	73
Gambar 41	: <i>Idea Layout</i> Peta	75
Gambar 42	: <i>Rough Layout</i> Peta	75
Gambar 43	: <i>Comperhenshive layout</i> Peta	76
Gambar 44	: <i>Final Desain</i> Peta	76
Gambar 45	: <i>Idea layout</i> Tiket	79
Gambar 46	: <i>Rough Layout</i> Tiket	79
Gambar 47	: <i>Comperhenshive Layout</i> Tiket	80
Gambar 48	: <i>Final Desain</i> Tiket	80
Gambar 49	: <i>Idea layout Sign System</i>	82
Gambar 50	: <i>Rough Layout Sign System</i>	83
Gambar 51	: <i>Comperhenshive Layout Sign System</i>	84

Gambar 52 : <i>Final Desain Sign System</i>	85
Gambar 53 : <i>Rough Layout Mug</i>	87
Gambar 54 : <i>Comperhenshive Layout Mug</i>	88
Gambar 55 : <i>Final Desain Mug</i>	88
Gambar 56 : Desain untuk Stiker dan Gantungan Kunci	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Pelaksanaan Program Media Utama (<i>Prime Media</i>)	44
Tabel 2 : Pelaksanaan Program Media Pendukung (<i>Supporting Media</i>)	45
Tabel 3 : Estimasi biaya media utama.....	45
Tabel 4 : Estimasi biaya media pendukung.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Hasil perancangan desain media promosi	96

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WISATA ALAM GUNUNG SIKUNIR WONOSOBO

**Dwi Putra Aji Nugroho
NIM 13206241013**

ABSTRAK

Tujuan dari perancangan media promosi ini adalah untuk mempromosikan daerah pariwisata Sikunir yang ada di kawasan Dieng Wonosobo, selama ini desain dari media promosi yang ada pada objek pariwisata Desa Sikunir Dieng bisa dikatakan masih kurang baik dalam penggarapannya, kemudian dengan adanya perancangan media promosi ini dapat menjadi sesuatu yang baru dan sarana untuk meningkatkan daya jual.

Perancangan media promosi ini melalui beberapa fase yaitu: tahapan pengumpulan data, baik data verbal maupun visual dengan teknik observasi lapangan dan dokumentasi, Proses dimulai dengan pengambilan data di lapangan. Kemudian tahap selanjutnya menggunakan analisis-analisis data-data, baik konsep, isi, maupun media. Perancangan desain kreatif melalui empat tahapan yaitu *idea layout*, *rough layout*, *comprehensive layout*, dan *final design*. Proses yang terakhir adalah dicetak sebagai penyajiannya.

Konsep awal adalah menonjolkan *sunrise* Sikunir dengan fotografi sebagai konsep dalam rancangan media promosi. membuat desain yang sederhana dengan bentuk vektor-vektor dalam bentuk logo dan *tagline*, menggunakan warna utama kuning, oranye, putih dan hitam yang sengaja dipilih dari bentuk *sunrise* puncak Sikunir agar mendukung dari tema pariwisatanya. Hasil dari perancangan berupa media utama yaitu poster, sedangkan media penunjang yaitu spanduk, *x-banner*, peta, penunjuk arah, tiket masuk, mug, stiker dan gantungan kunci.

Kata kunci : Perancangan, Media Promosi, Wisata Alam, Gunung Sikunir Wonosobo

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Wonosobo adalah salah satu kabupaten di Jawa Tengah dengan kondisi alam pegunungan dan berupa daerah dataran tinggi yang menjadikan daerah Wonosobo relatif dingin serta curah hujan tinggi. Dengan bentangan alam berupa pegunungan, banyak objek wisata alam yang terdapat di Wonosobo, dari yang paling terkenal seperti wisata pendakian gunung Sindoro dan Sumbing, wisata *rafting* sungai Serayu, sampai wisata pemandian air panas Kalianget. Dari beberapa lokasi wisata di Wonosobo, Dieng merupakan salah satu yang paling dikenal oleh kalangan wisatawan, berdasarkan letak geografisnya daerah Dieng ini merupakan perbatasan dari kabupaten Wonosobo dan kabupaten Banjarnegara, dengan ketinggian lebih dari 2000 meter dari permukaan air laut, dengan suhu rata-rata 15° C sampai 20° C di siang hari dan bisa sampai 10° C di malam hari, untuk menuju ke daerah dataran tinggi Dieng diperlukan waktu satu setengah hingga dua jam perjalanan dari pusat kota Wonosobo, karena jarak dari Wonosobo menuju Dieng lebih cepat dibandingkan dari Banjarnegara ke arah Dieng menjadikan banyak perjalanan wisata maupun paket-paket *tour* yang ada lebih sering melalui Wonosobo sebagai titik mulai keberangkatan dan daerah Dieng sudah banyak penginapan-penginapan dan *villa* untuk wisatawan yang ingin menginap. Dieng sendiri merupakan kawasan pariwisata yang luas, didalamnya terdapat beberapa *spot* wisata seperti Kawah Sikidang, Telaga Warna, Museum Dieng Plateau dan Candi Dieng.

Gunung Sikunir atau yang umum lebih dikenal wisatawan sebagai puncak *sunrise* Sikunir juga merupakan salah satu objek Pariwisata dikawasan Dieng, tepatnya di Desa Sembungan, yang merupakan desa tertinggi di pulau Jawa. Objek pariwisata ini dibuka sejak tahun 2009 sebagai objek pariwisata baru didaerah Wonosobo, di desa Sembungan terdapat sebuah danau kecil bernama danau Sembungan yang biasa digunakan masyarakat sebagai sumber utama pengairan kebun mereka. Kenyataanya gunung Sikunir memiliki potensi yang sangat bagus sebagai objek pariwisata yang masih dibilang baru dengan keunikan dan keindahan yang tidak mudah didapatkan di tempat lain.

Gunung Sikunir memiliki banyak sekali potensi wisata yang dapat digali, dengan semua potensi tersebut pengelola bahkan pemerintah dinas terkait sudah mengusahakan untuk membuat pembaruan-pembaruan dan inovasi untuk terus berbenah pada berbagai macam infrastruktur yang ada. Pengalaman penulis ke gunung Sikunir beberapa tahun kebelakang ketika masih awal-awal dibukanya wisata ini masih sangat sederhana, hanya ada tempat parkir, beberapa fasilitas sanitasi, penerangan seadanya. Namun saat ini sudah lebih baik, fasilitas pendukung lebih memadai, jalan menuju puncak juga sudah diberi pengaman. Namun disisi lain berdasarkan observasi penulis, pembuatan media promosi visual pada lokasi pariwisata yang sudah ada masih bisa dibilang seadanya, seperti kurangnya papan informasi maupun papan-papan tanda yang memudahkan wisatawan yang berada di lokasi dan desain poster maupun tiket yang seadanya. Sebenarnya objek pariwisata ini memiliki potensi yang sangat bagus bila media promosi visualnya dibuat dengan baik, maka dari itu penulis tertarik untuk

mengangkat judul mengenai perancangan media promosi visual yang tentunya lebih menarik untuk mempromosikannya dan bisa diterapkan dengan baik pula.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat diidentifikasi yang terjadi pada pariwisata Sikunir adalah :

1. Kekayaan dan keindahan alam gunung Sikunir sebagai inspirasi desain logo
2. Visualisasi dari *sunrise* gunung Gikunir sebagai desain utama dalam perancangan media promosi
3. Sudah memiliki media promosi, tetapi belum bisa mempromosikan wisata alam Gunung Sikunir kepada masyarakat secara luas.

C. Batasan Masalah

1. Batasan masalah melingkupi promosi wisata alam gunung Sikunir yang berada di desa Sembungan, Dieng, Jawa tengah
2. Perancangan media promosi ini difokuskan pada media yaitu: poster, spanduk, x-banner, peta, penunjuk arah, tiket masuk, stiker, mug dan gantungan kunci.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah konsep perancangan media promosi keindahan wisata gunung Sikunir, Dieng, Jawa Tengah?
2. Bagaimanakah visualisasi media promosi wisata yang efektif dan komunikatif?

E. Tujuan

1. Menghasilkan konsep yang tepat dalam perancangan media promosi keindahan wisata gunung Sikunir, Dieng, Jawa Tengah
2. Untuk merancang media promosi yang sesuai kebutuhan, efisien, dan sebagai sarana informasi yang diharapkan mampu menarik minat dan lebih memikat calon Wisatawan.

F. Manfaat

1. Mahasiswa

Sebagai sumber referensi bagi mahasiswa dalam mengembangkan ide kreatif untuk menciptakan desain media promosi yang mudah dipahami dan tepat sasaran.

1. Universitas Negeri Yogyakarta

Memberikan sumbangan penulisan kepada Universitas Negeri Yogyakarta tentang desain perancangan media promosi sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang mampu menambah ilmu pengetahuan khususnya desain komunikasi visual.

2. Dinas Pariwisata daerah Dieng, Jawa Tengah

Memberikan tambahan wawasan kepada pengelola tentang desain komunikasi visual dan memberikan informasi tentang media yang efektif dan komunikatif melalui konsep perancangan visual untuk mengenalkan pariwisata Sikunir kepada wisatawan secara luas.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN METODE PERANCANGAN

A. KAJIAN TEORI

1. Media Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang –orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:285).

Promosi menurut Swastha (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

Menurut Boyd (2000: 65) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002 : 129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Suryana (2001: 112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Menurut Kusmono (2001 : 374),

definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Sedang menurut Madura (2001: 157), promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek.

Dari berbagai teori diatas dapat dipahami bahwa promosi memiliki arti yang penting dalam sebuah perusahaan, promosi memiliki tujuan untuk memberitahukan dan menawarkan sebuah produk sehingga konsumen akan membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

a. Tujuan Promosi

Teori AIDDA disebut A-A Procedure atau from Attention to Action Procedure. Teori AIDDA dalam Effendy (2005 : 104) merupakan akronim dari :

A : Attention (Perhatian)

I : Interest (Minat)

D : Disire (Hasrat/Keinginan)

D : Decision (Keputusan)

A : Action (Tindakan)

Tahapan di atas mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi (baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa) hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. (Jeffkins, 1997 :120).

konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2003: 305).

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu. Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagaimana mempengaruhi berpikir konsumen yang akhirnya akan meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

Menurut Kismono (2001: 374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas tujuan berikut ini:

- 1) Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
- 2) Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
- 3) Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
- 4) Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
- 5) Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tujuan promosi pada intinya untuk menunjang sebuah perusahaan dalam persaingan pasar dan agar perusahaan itu tetap berjalan. Promosi yang baik dapat meningkatkan penjualan, sedangkan promosi yang buruk bisa membuat produk perusahaan itu tidak laku di pasar.

b. Jenis Media

Promosi merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui dengan berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujianto. 2001:3).

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar foto (Pujiriyanto, 20015:15), secara garis besar media dapat dikelompokkan menjadi lima macam :

- 1) Media cetak/visual (*printed material*), contohnya: poster, stiker, sampul buku, pembungkus, selipat (*folder*), selebaran (*leaflet*), amplop dan kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah dan surat kabar.
- 2) Media luar ruangan (*outdoor*), contohnya: spanduk (*banner*), papan nama, umbul-umbul, *neon-box*, *neon-sign*, *billboard*, baliho, *mobile box*.
- 3) Media elektronik, contohnya: radio, televisi, internet, film, program video, animasi komputer.
- 4) Tempat pajang (*display*), contohnya: etalase (*window display*), *point of purchase*, desain gantung, *floor stand*.
- 5) Barang-barang kenangan (*special offer*), contohnya: kaos, topi, payung, gelas, aneka souvenir, sajadah, tas dan sebagainya.

a) Media lini atas (*above-the-line-media*)

Media lini atas adalah kelompok media promosi yang memerlukan media luar ruang melalui sarana media komunikasi massa, misalnya media cetak (iklan surat kabar, iklan majalah, poster dan sebagainya), media elektronik baik media audio maupun audio visual (radio, televisi, film, video, dan sebagainya), serta media luar ruang atau *outdoor media* (*billboard*, spanduk, *neon sign*, *painted bulletin* dan sebagainya). Pada umumnya biro iklan bersangkutan mendapat komisi karena pemasangan iklan tersebut.

b) Media lini bawah (*below-the-line media*)

Adalah kelompok media promosi yang tidak memerlukan media luar ruang, artinya dalam hal ini tidak melibatkan pemasangan iklan di media massa dan tidak memberikan komisi kepada perusahaan iklan. Media lini bawah merupakan media yang terdiri dari media seperti *direct mail*, *exhibition* (pameran), kalender, agenda, serta media yang berupa *souvenir*.

2. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV), adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan *layout* (Tinarbuko, 2009:24).

Desain komunikasi merupakan subdisiplin dari desain yang menitikberatkan pada sebuah penyampaian informasi kepada publik melalui media. Desain

komunikasi visual menjadi seni yang mementingkan kliennya, tidak bisa membuat sebuah desain dengan seenak sendiri dan tetap harus mengikuti keinginan konsumennya, hal ini merupakan sebuah tantangan sendiri bagi para seniman yang berkecimpung dalam dunia desain komunikasi visual itu sendiri. Tujuan utama dari desain komunikasi visual untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada audiens melalui berbagai media dengan maksud agar dapat lebih efektif (Supriyono ,2010:57).

a. Unsur Desain

Dalam desain komunikasi Visual dikenal materi-materi dasar yang mungkin semua sudah mengetahuinya, seperti bagaimana menata objek agar menghasilkan komposisi yang baik dan menjadi harmonis serta komunikatif. Dalam bukunya, Rakhmat Supriyono menjelaskan ada beberapa unsur-unsur desain yang terdapat didalam sebuah desain yang kita buat berupa:

1) Garis

Wujud garis sangat bervariasi, tergantung pada pemanfaatannya sesuai dengan kebutuhan dan citra yang diinginkan. Garis lurus mempunyai kesan kaku dan formal, garis lengkung membari kesan lembut dan luwes, garis zig-zag terkesan keras dan dinamis, dan garis tak beraturan punya kesan fleksibel dan tidak formal (Rakhmat Supriyono, 2010: 58).

Arah garis juga dapat diatur sesuai dengan citra yang diinginkan. Garis-garis mendatar (horizontal) memiliki kesan pasif, tenang dan damai, sedangkan garis-garis tegak (vertikal) memiliki kesan stabil, gagah, elegan, sementara garis-garis miring (diagonal) memiliki kesan aktif, dinamis, bergerak dan menarik perhatian.

Garis secara orientasi terdiri dari garis lurus horisontal, garis lurus vertikal, garis lurus miring diagonal, dan garis melengkung (kurva) (Hendratman, 2008:15).

2) Bidang

Elemen DKV yang kedua adalah bidang (*shape*). Segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris yang memiliki kesan formal maupun bentuk-bentuk non-geometris atau bidang yang tak beraturan memiliki kesan tidak formal, santai dan dinamis.

Area kosong diantara elemen-elemen visual dan *space* yang mengelilingi foto, bisa pula disebut sebagai bidang. Bidang kosong (*blank space*) bahkan bisa dianggap sebagai elemen desain, seperti halnya garis, warna, bentuk, dan sebagainya. Pemberian bidang kosong dimaksudkan untuk menambah kenyamanan baca dan menimbulkan minat atau garah membaca. Secara visual, teks atau ilustrasi yang dikelilingi bidang kosong akan lebih nyaman dilihat dan tampak lebih menonjol (Rakhmat Supriyono, 2010: 66).

3) Warna

Warna adalah salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca, namun perlu hati-hati dalam penggunaannya, apabila pemakaiannya kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah membacanya. Menggunakan warna yang tepat dapat membantu menciptakan *mood* dan membuat teks berbicara, lalu kekuatan sebuah warna dipengaruhi oleh *background*.

Warna merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood, semangat, dll (Kusrianto, 2007: 46).

Dalam seni rupa, warna dibagi dari 3 dimensi, yaitu:

- a. **Hue** – pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, biru, kuning, dan seterusnya.
- b. **Value** – terang gelapnya warna.
- c. **Intensity** – tingkat kemurnian atau kejernihan warna.

Berdasarkan *Hue*, warna dipilahkan menjadi tiga golongan, yaitu:

- Warna primer, terdiri dari merah, kuning, dan biru
- Warna sekunder, merupakan pencampuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang (1:1).
- Warna tersier, merupakan pencampuran antara warna primer dengan warna sekunder.

Konsep Warna

Dalam pengolahan *image*, dikenal dua macam warna paling populer yang menjadi standar internasional, yaitu RGB dan CMYK.

1. RGB

Adalah singkatan dari *Red-Green-Blue*. 3 warna dasar yang dijadikan patokan warna secara universal (*primary colors*). Dengan basis RGB, seorang desainer bisa mengubah warna ke dalam kode-kode angka sehingga warna tersebut akan tampil universal. Dasar warna ini menjadi standar pasti dalam konteks profesional, seorang desainer tidak bisa mengatakan sebuah warna berdasar

pertimbangan subektif, misal: biru muda menurut orang awam adalah birunya langit di siang yang cerah, hal ini bisa jadi berbeda bagi orang lain dengan pertimbangan yang lain pula. Untuk menyamakan persepsi dalam definisi warna, perlu adanya standar internasional dalam konteks kerja profesional. Dengan standar RGB, seorang desainer dapat mengatakan warna dengan komposisi angka yang jelas, warna biru memiliki komposisi perpaduan antara unsur *Red*, *Green*, *Blue* dengan derajat angka untuk R : 115 – G : 221 – B : 240.

2. CMYK

Standar warna internasional lainnya yang digunakan untuk dunia percetakan adalah CMYK yang merupakan Singkatan dari *Cyan – Magenta – Yellow*, dan K mewakili warna hitam. Seperti halnya RGB, CMYK menggunakan standardisasi warna dalam koordinat. Rangnya antara 0 – 100 sehingga kehadiran unsur K sangat menentukan. Berapapun koordinat CMY-nya, selama K-nya 100 maka warna tersebut akan jadi warna hitam. CMYK merupakan standar warna berbasis pigment-based, menyesuaikan diri dengan standar industri printing. Sampai saat ini dunia cetak- mencetak memakai 4 warna dasar dalam membuat warna apapun.

Arti warna

a. Merah

Melambangkan kekuatan, kemauan, eksentrik, aktif, agresif, bersaing, warna ini memberikan pengaruh berkemauan keras dan penuh semangat. *Power*, energi, kehangatan, cinta, nafsu, agresi, bahaya.

Catatan: Warna merah kadang berubah arti jika dikombinasikan dengan warna lain. merah dikombinasikan dengan hijau, maka akan menjadi *symbol* natal. merah

jika dikombinasikan dengan putih, akan mempunyai arti ‘bahagia’ di budaya Oriental. Merah adalah warna yang dinamis dan dramatis. Bila dipakai dalam dunia profesional memiliki kesan yang sangat kuat. Warna ini tidak cuma memengaruhi psikologi tapi juga fisik. Penelitian menunjukkan menatap warna merah bisa meningkatkan detak jantung dan membuat kita bernapas lebih cepat.

b. Biru

Melambangkan kekuatan, kemauan, eksentrik, aktif, agresif, bersaing, kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, biru memiliki arti stabil karena itu adalah warna langit. Meski langit kelabu dan warna ini memberikan pengaruh berkemauan keras dan penuh semangat. Keteraturan.

Catatan: Banyak digunakan sebagai warna pada logo *Bank* di Amerika Serikat untuk memberikan kesan ‘kepercayaan’. hujan, kita tahu di atas awan-awan itu warna langit tetaplah biru. Biru tua lebih cocok untuk sesuatu yang formal atau seragam,

sementara biru muda untuk yang sifatnya non formal.

c. Hijau

Melambangkan elastisitas keinginan. Cenderung pasif, bertahan, mandiri, posesif, susah menerima pemikiran orang lain. Pengaruh dari warna ini antara lain teguh dan kokoh, mempertahankan miliknya, keras kepala, dan berpendirian tetap. alami, Sehat, Keberuntungan, Pembaharuan.

Catatan: Warna hijau tidak terlalu ‘sukses’ untuk ukuran Global. Di Cina dan Perancis, kemasan dengan warna hijau tidak begitu mendapat sambutan. Tetapi di Timur Tengah, warna hijau sangat disukai. Warna hijau cocok dipakai untuk

suasana santai. Sedangkan hijau pastel cocok untuk mengekspresikan kegembiraan. Hijau melambangkan alam, kehidupan, dan simbol fertilitas.

d. Kuning

Warna ini bersifat menonjol, semangat untuk maju dan toleransi tinggi. Pengaruh warna ini antara lain riang, dermawan, dan sukses. Optimis, harapan, filosofi, ketidak jujuran, pengecut (untuk budaya barat), pengkhianatan.

Catatan: Kuning adalah warna keramat dalam agama Hindu. Banyak orang yang kurang pede memakai warna ini karena takut terlihat mencolok. Padahal warna kuning hadir dalam berbagai variasi, mulai dari pastel hingga kuning cerah. Warna kuning akan meningkatkan konsentrasi, itu sebabnya warna ini dipakai untuk kertas legal atau *post it*. Kuning juga merupakan warna persahabatan.

e. Ungu

Ungu adalah campuran warna merah dan biru. Menggambarkan sikap ‘gempuran’ keras yang dilambangkan dengan warna biru. Perpaduan antara keintiman dan erotis atau menjurus kepengertian yang dalam dan peka. Bersifat kurang teliti namun penuh spiritual, misteri, kebangsawanan, transformasi, kekasaran, keangkuhan.

Catatan: Warna Ungu sangat jarang ditemui di alam. Warna ungu pada zaman kerajaan seringkali dipakai untuk melambangkan kekuasaan dan pemerintahan. Ungu tua memberi kesan lebih elegan.

f. Oranye

Melambangkan kekuatan, kemauan, eksentrik, aktif, agresif, bersaing, warna ini memberikan pengaruh berkemauan keras dan penuh semangat. *Energy*, keseimbangan, kehangatan.

Catatan: Menekankan sebuah produk yang tidak mahal. Warna oranye memberikan kesan kegembiraan dan keceriaan. Warna ini cocok digunakan untuk situasi yang meriah dan ramai. Cocok pula digunakan untuk menggambarkan jiwa anak-anak yang masih senang bermain.

g. Coklat

Natural, terkesan alami, warna dasar (*foundation*) kulit. Terkesan kokoh dan kuat seperti batang pohon. Tanah/bumi, *reliability*, *comfort*, daya tahan.

Catatan: Kemasan makanan di Amerika sering memakai warna Coklat dan sangat sukses, tetapi di Kolumbia, warna coklat untuk kemasan kurang begitu membawa hasil. Warna coklat memberikan kesan alami, karena coklat juga merupakan warna tanah, yang merupakan salah satu unsur di alam ini. Warna ini juga cukup serasi jika digunakan untuk situasi yang formal dan resmi.

h. Hitam

Elegan, kuat, *sophisticated* hitam punya reputasi buruk. Warna ini dipakai oleh para penjahat di komik atau film. Hitam juga melambangkan duka dan murung. Tapi, hitam juga punya sisi lain, misalnya saja untuk menyatakan sesuatu yang abadi, klasik, dan secara universal dianggap sebagai warna yang melangsingkan. *Power*, seksualitas, kecanggihan, kematian, misteri, ketakutan, kesedihan, keanggunan.

Catatan: Melambangkan kematian dan kesedihan di budaya Barat. Sebagai warna kemasan, hitam melambangkan keanggunan (*elegance*), kemakmuran (*wealth*) dan kecanggihan (*sopiscated*).mWarna hitam mudah dipadukan dengan warna apa pun. Dapat juga ditambahkan sedikit keceriaan, misalnya menggunakan warna cerah, warna bebatuan, warna merah, atau stiletto warna silver.

i. Abu Abu

Bermakna serius, bisa diandalkan dan stabil. Warna abu-abu adalah warna alam. Di luar sana warna abu- abu merupakan warna yang permanen, misalnya batu atau karang. intelek, masa depan, kesederhanaan, kesedihan.

Catatan: Warna Abu abu adalah warna yang paling gampang/mudah dilihat oleh mata. Abu-abu adalah warna yang kuat dan praktikal. Tapi bila warna ini dipakai terlalu banyak akan dianggap membosankan.

Warna secara visual warna dibagi menjadi dua golongan, yaitu warna dingin dan warna panas. Warna-warna dingin seperti hijau, biru, hijau-biru, biru-ungu, dan ungu memberikan kesan pasif, statis, damai dan secara umum kurang mencolok. Sebaliknya, warna-warna panas, seperti merah-oranye, oranye, kuning-oranye, kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu memiliki kesan hangat, dinamis, aktif, dan mengundang perhatian.

4) Gelap terang

Perbedaan nilai gelap-terang dalam desain grafis disebut *value*. Salah satu cara untuk menciptakan kemudahan baca adalah dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras gelap terang. Kontras *value* bersifat relatif, sangat dipengaruhi oleh *background* dan elemen-elemen lain disekitarnya. Kontras *value*

dalam desain komunikasi visual dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi, sekaligus menciptakan citra. Penggunaan warna-warna yang kurang kontras (*low contrast value*) dapat menciptakan kesan kalem, damai, statis, dan tenang. Sebaliknya, komposisi warna-warna kontras (*high contrast value*) memberikan kesan enerjik, riang, dramatis, dan bergairah (Supriyono, 2010:78).

5) Tektur

Tekstur adalah nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda. Dalam seni rupa, khususnya desain grafis, tekstur dapat bersifat nyata dan dapat pula tidak nyata (tekstur semu). Karya-karya desain grafis umumnya dicetak diatas kertas halus seperti HVS, art paper, ivory, dan lain-lain. Tekstur dalam desain komunikasi lebih cenderung pada tekstur semu, yaitu kesan visual dari suatu bidang (Supriyono, 2010:80).

b. Elemen-elemen desain komunikasi visual

Untuk dapat berkomunikasi secara visual, seorang desainer menggunakan elemen-elemen untuk menunjang desain tersebut. Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain adalah tipografi, simbolisme, ilustrasi dan fotografi. Elemen-elemen ini bisa digunakan sendiri-sendiri, bisa juga digabungkan. Tidak banyak desainer komunikasi visual yang sangat “fasih” di setiap bidang ini, tetapi kebanyakan mempunyai kemampuan untuk bervisualisasi. Seorang desainer komunikasi visual harus mengenal elemen-elemen ini. Jika ia tidak dapat mengambil sebuah foto tentang kejadian tertentu, maka ia harus tahu fotografer mana yang mampu, bagaimana mengemukakan

keinginannya dan bagaimana memilih hasil akhir yang baik untuk direproduksi. Ia juga harus dapat membeli dan menggunakan ilustrasi secara efektif, dan seterusnya.

a) Desain dan Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah. Karena itu pekerjaan seorang tipografer (penata huruf) tidak dapat lepas dari semua aspek kehidupan sehari-hari.

Menurut Nicholas Thirkell, seorang typographer terkenal, pekerjaan dalam tipografi dapat dibagi dalam dua bidang, tipografer dan desainer huruf (*type designer*). Seorang tipografer berusaha untuk mengkomunikasikan ide dan emosi dengan menggunakan bentuk huruf yang telah ada, contohnya penggunaan bentuk Script untuk mengesankan keanggunan, keluwesan, feminitas, dan lain-lain. Karena itu seorang tipografer harus mengerti bagaimana orang berpikir dan bereaksi terhadap suatu image yang diungkapkan oleh huruf-huruf. Pekerjaan seorang tipografer memerlukan sensitivitas dan kemampuan untuk memperhatikan detail. Sedangkan seorang desainer huruf lebih memfokuskan untuk mendesain bentuk huruf yang baru.² Saat ini, banyak diantara kita yang telah terbiasa untuk melakukan visualisasi serta membaca dan mengartikan suatu gambar.

b) Desain dan Simbolisme

Simbol telah ada sejak adanya manusia, lebih dari 30.000 tahun yang lalu, saat manusia prasejarah membuat tanda-tanda pada batu dan gambar-gambar pada dinding gua di Altamira, Spanyol. Manusia pada jaman ini menggunakan simbol untuk mencatat apa yang mereka lihat dan kejadian yang mereka alami sehari-hari. Dewasa ini peranan simbol sangatlah penting dan keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Kemanapun kita pergi, kita akan menjumpai simbol-simbol yang mengkomunikasikan pesan tanpa penggunaan kata-kata. Tempat-tempat umum seperti pusat perbelanjaan, hotel, restoran, rumah sakit dan bandar udara semuanya menggunakan simbol yang komunikatif dengan orang banyak, walaupun mereka tidak berbicara atau menggunakan bahasa yang sama.

Simbol sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan, contohnya sebagai komponen dari *sign system* sebuah pusat perbelanjaan. Untuk menginformasikan letak toilet, telepon umum, restoran, pintu masuk dan keluar, dan lain-lain digunakan simbol. Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo adalah identifikasi dari sebuah perusahaan, karena itu suatu logo mempunyai banyak persyaratan dan harus dapat mencerminkan perusahaan itu. Seorang desainer harus mengerti tentang perusahaan itu, tujuan dan objektifnya, jenis perusahaan dan image yang hendak ditampilkan dari perusahaan itu. Selain itu logo harus bersifat unik, mudah diingat dan dimengerti oleh pengamat yang dituju.

c) Desain dan Ilustrasi

Ilustrasi adalah suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi (*nonphotographic image*) untuk visualisasi. Dengan kata lain, ilustrasi yang dimaksudkan di sini adalah gambar yang dihasilkan secara manual.

Saat ini ilustrasi lebih banyak digunakan dalam cerita anak-anak, yang biasanya bersifat imajinatif. Contohnya ilustrasi yang harus menggambarkan seekor anjing yang sedang berbicara atau anak burung yang sedang menangis karena kehilangan induknya atau beberapa ekor kelinci yang sedang bermain-main. Ilustrasi-ilustrasi yang ditampilkan harus dapat merangsang imajinasi anak-anak yang melihat buku tersebut, karena umumnya mereka belum dapat membaca.

d) Desain dan Fotografi

Ada dua bidang utama di mana seorang desainer banyak menggunakan elemen fotografi, yaitu penerbitan (*publishing*) dan periklanan (*advertising*). Beberapa tugas dan kemampuan yang diperlukan dalam kedua bidang ini hampir sama. Menurut Margaret Donegan dari majalah GQ, dalam penerbitan (dalam hal ini majalah) lebih diutamakan kemampuan untuk bercerita dengan baik dan kontak dengan pembaca; sedangkan dalam periklanan (juga dalam majalah) lebih diutamakan kemampuan untuk menjual produk yang diiklankan tersebut.

Fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Sebuah foto mempunyai kekuasaan walaupun realita yang dilukiskan kadangkala jauh dari keadaan yang sesungguhnya. Selain itu sebuah foto juga

harus dapat memberikan kejutan dan keinginan untuk bereksperimen, misalnya dalam hal mencoba resep masakan yang baru atau tren berpakaian terbaru.

c. Prinsip Desain

Mempelajari prinsip-prinsip desain sama pentingnya dengan mempelajari tata bahasa untuk keperluan penyusunan kalimat. Dalam desain komunikasi visual juga terdapat beberapa peraturan, semacam gramatika atau kaidah-kaidah visual untuk mencapai komposisi *layout* yang harmonis (Supriyono, 2010:86).

Prinsip-prinsip desain menurut Rakhmat Supriyono adalah sebagai berikut:

a) Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek bagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Ada dua pendekatan untuk menciptakan *balance*. Pertama dengan membagi sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris atau setara, disebut keseimbangan formal. Keseimbangan yang kedua adalah keseimbangan asimetris, yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan kanan namun terasa seimbang. Beberapa elemen kecil dari satu sisi dapat diimbangi dengan satu objek besar di sisi lain sehingga terasa imbang (Supriyono, 2010:88).

b) Tekanan (*emphasis*)

Informasi yang paling penting untuk disampaikan ke audiens harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penekanan atau penonjolan objek ini bisa dilakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan menggunakan warna mencolok, ukuran foto/ilustrasi dibuat paling besar,

menggunakan *sans serif* ukuran besar, arah diagonal, dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen yang lain. Informasi yang dianggap paling penting ini harus pertama kali merabut perhatian pembaca (Supriyono, 2010:89).

Dalam bukunya, “*Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*” Rakhmat Supriyono menjelaskan bahwa dalam seni rupa, khususnya desain komunikasi visual, dikenal istilah *focal point*, yaitu penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan menarik perhatian. Adapun cara untuk menonjolkan elemen visual yaitu sebagai berikut.

1) Kontras

Focal point dapat diciptakan dengan teknik kontras, yaitu objek yang dianggap paling penting dibuat berbeda dengan elemen-elemen lainnya. Sebagai contoh jika elemen-elemen yang lain rebah maka elemen yang akan ditonjolkan tegak.

2) Isolasi objek

Focal point juga dapat diciptakan dengan cara memisahkan objek dari kumpulan objek-objek yang lain. Secara visual, objek yang terisolasi akan lebih menarik perhatian.

3) Penempatan objek

Objek ditempatkan ditengah bidang akan menjadi *focal point*. Objek yang ditempatkan pada titik pusat perspektif juga akan menjadi fokus perhatian. Dalam karya desain komunikasi visual, khususnya desain publikasi, perlu ada satu aksentuasi atau penonjolan salah satu elemen dengan tujuan menarik perhatian

pembaca. Elemen kunci ini sering disebut *stopping power* atau *eye catcher* karena tuasnya untuk menghentikan pembaca dari aktifitasnya.

c) Irama (*rhythm*)

Irama adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang-ulang secara konsisten. Sementara itu variasi adalah pengulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

d) Kesatuan (*unity*)

Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya. Menciptakan kesatuan pada desain yang hanya memiliki satu muka, seperti poster atau iklan, relatif lebih mudah dibandingkan bentuk buku atau folder yang memiliki beberapa halaman.

d. Tipografi

Secara umum tipografi diartikan seni mencetak dengan menggunakan huruf, seni menyusun huruf dan cetakan dari huruf atau penyusunan bentuk dengan gaya-gaya huruf. Tipografi sama dengan menata huruf yang merupakan unsur penting dalam sebuah karya desain komunikasi visual untuk mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya (Santosa, 2002 : 108).

Menurut Sihombing (2001:1) terminologi yang umum digunakan dalam penamaan setiap komponen visual yang terstruktur dalam anatomi huruf adalah sebagai berikut:

a) Baseline

Baseline adalah sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian terbawah dari setiap huruf besar.

b) Capline

Capline adalah sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari setiap huruf besar.

c) Meanline

Meanline adalah sebuah garis maya lurus horizontal yang menjadi batas dari bagian teratas, dari badan setiap huruf kecil.

d) X-Height

X-Height adalah jarak ketinggian dari *baseline* sampai ke *meanline*. *X-height* merupakan fungsi dari badan huruf kecil. Cara yang termudah mengukur ketinggian badan huruf kecil adalah dengan menggunakan huruf "x".

e) Ascender

Ascender adalah bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada di antara *meanline* dan *capline*.

f) Descender

Descender adalah bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat di bawah *baseline*.

Pemahaman kategori tipe huruf membantu dalam mengenai kesamaan dan perbedaan antar kelompok bentuk huruf. Kategori ini memungkinkan desainer membuat pilihan secara tepat untuk teks judul dan teks lain. Dibawah ini merupakan 4 kelompok huruf menurut anatominya :

1) Huruf *OLDSTYLE*

Huruf-huruf oldstyle diciptakan dalam periode tahun 1470. Beberapa font yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok Oldstyle adalah Bembo, Bauer Text, CG Cloister, ITC Usherwood, Claren-don, Garamond, Goudy Oldstyle, Palatino, dll.



Gambar 01: **Contoh Huruf Oldstyle**
(Adi Kusrianto, 2007: 202)

2) Huruf *MODERN*

Mulai digunakan sejak tahun 1788, huruf jenis ini jarang digunakan dalam teks karena ketebalan tubuh hurufnya sangat kontras.



Gambar 02: **Contoh Huruf Modern**
(Adi Kusrianto, 2007: 203)

3) Huruf *SLAB SERIF*

Slab Serif ditandai dengan serif yang tebal bahkan sangat tebal. Masa kemunculan jenis huruf ini bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai penarik perhatian, yaitu sebagai *Header*. Contoh-contoh huruf Slab Serif antara lain Botton, Aachen, Calvert, Stymie, dll.



Gambar 03: **Contoh Huruf Slab Serif**
(Adi Kusrianto, 2007: 204)

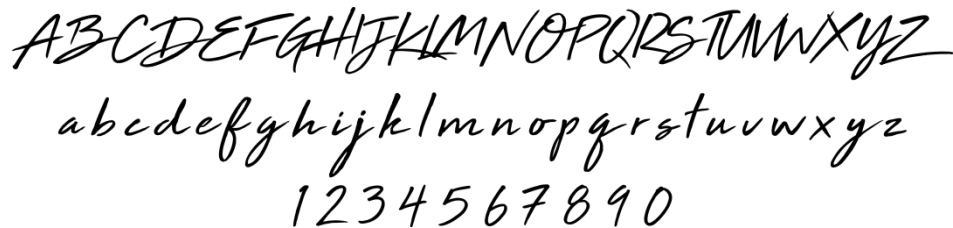
4) Huruf *SANS SERIF*

Diciptakan pada tahun 1800. Huruf sans serif sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel. Dikenal juga dengan istilah *grotesque* karena pada awal kemunculannya dianggap aneh dan unik. Contoh huruf Sans Serif adalah: Franklin Gothic, Azkident Grotesk, dll



Gambar 04: **Contoh huruf Sans Serif**
(Adi Kusrianto, 2007: 204)

Sebagai tambahan ada satu jenis huruf lagi, yaitu huruf Tulis (*Script*), jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand writing*). Sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang. Walaupun demikian, cocok untuk teks pendek.



Gambar 05: **Contoh huruf Script**
(Sumber: dokumentasi pribadi)

e. *Layout*

Layout merupakan penempatan unsur-unsur komposisi. *Layout* adalah perpaduan warna, ilustrasi dan tipografi hingga terbentuklah sebuah desain sesuai dengan tema atau *image* yang ingin dibentuk (Indrojarwo 2006:308), ada beberapa tipikal metode *layout* iklan, yaitu:

- a) *Axial* : Elemen-elemen promosi diletakkan berdasarkan sebuah sumbu yang diletakkan pada posisi tertentu di halaman material promosi. Pada metode ini akan ditempatkan banyak bidang kosong.
- b) *Group* : *Layout* ini menggunakan sejumlah elemen berupa foto yang diletakkan berkelompok dalam suatu titik konsentrasi pandang dan halaman iklan. Tujuannya adalah untuk memberikan satu pusat perhatian.
- c) *Band* : Elemen iklan dipasang membentang seperti sabuk, tetapi letaknya membujur secara vertikal. Tipikal tersebut memberikan bloking materi setinggi halaman iklan.

- d) *Path* : Metode ini menyebarkan materi, baik berupa foto maupun teks secara zig-zag seluas halaman iklan. Secara estetika, model ini membuat mata pembaca cepat capek, tetapi dalam trik tertentu halaman iklan itu mendapatkan perhatian merata pada permukaan halaman.

Dalam pembuatan *layout* dibagi menjadi ada 4 tahapan, yaitu:

1) *Layout* Gagasan (*Idea Layout*)

Layout gagasan (*Idea Layout*) adalah tahap awal menyusun tata letak yang berbeda. Tata letak yang terpilih akan digunakan untuk pengembangan *layout* selanjutnya.

2) *Layout* Kasar (*Rough Layout*)

Layout kasar (*Rough Layout*) adalah tahapan memilih salah satu dari *layout* gagasan. Gambar yang sama sesuai dengan ukuran sebenarnya dan sudah dapat terbaca gambar dan teksnya. *Layout* kasar (*Rough Layout*) masih dapat direvisi lagi dengan penambahan atau pengurangan elemen-elemen grafis.

3) *Layout* Lengkap (*Comprehensive Layout*)

Layout lengkap (*Comprehensive Layout*) adalah berupa penyempurnaan dari *layout* kasar. *Layout* kasar (*Comprehensive Layout*) mempunyai ketepatan ukuran, skema, warna dan rincian lainnya untuk memperlihatkan hasil dari sebuah perancangan.

4) *Final* Desain

Final desain adalah berupa visualisasi dari *layout* lengkap. *Final* desain berupa print out yang siap untuk di publikasikan.

3. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Beberapa definisi perilaku konsumen mengarah pada bagaimana memahami tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam hubungannya dengan produk. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembeli dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Fahmi, 2016:1)

Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai pemasaran, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai dalam kehidupan (Peter dan Olson, 2010:05).

Perilaku konsumen merupakan bagian dari ilmu manajemen pemasaran. Maka dari itu perlu diketahui definisi dari pemasaran itu sendiri. Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengoptimalkan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Fahmi, 2016:2).

b. Produk dan perilaku konsumen

Keputusan konsumen dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melatarbelakangi keputusan tersebut. Antara lain dapat dilihat dari pernyataan dibawah ini.

- Mengapa konsumen membeli produk tersebut.
- Untuk apa konsumen membeli barang tersebut.

- Dimana konsumen bisa mendapatkan produk tersebut.
- Dan seberapa sering konsumen membeli produk tersebut.

Dalam bukunya tentang perilaku konsumen Irham Fahmi menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

1) Internal

Faktor internal konsumen meliputi tentang persepsi konsumen, reaksi konsumen, kepribadian, karakter, logika berpikir, gaya motivasi, dan latar belakang pendidikan.

2) Eksternal

Faktor eksternal konsumen meliputi diluar dari faktor internal, seperti situasional dan berbagai lingkungan eksternal lainnya yang telah ikut mendorong pembentukan perilaku konsumen.

Pemasaran memiliki basis kekuatan tak tertandingi untuk mengendalikan bisnis, mengerti tentang pasar, memenangkan konsumen, memimpin inovasi, membangun merek, dan mengendalikan pertumbuhan yang menguntungkan. Pendekatan yang lebih strategis dan komersial, inovatif dan atraktif sangat dibutuhkan. Pemasaran harus memiliki ketegasan dalam analisis untuk menghubungkan impian dan keuntungan, tetapi juga tidak boleh kehilangan kreativitasnya untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda.

Lebih jauh lagi seorang pemasar yang handal harus mampu menjadikan kondisi yang bersifat kaku menjadi lebih elastis dan simpel untuk dipahami oleh semua orang terutama konsumen yang potensial. Sehingga kemampuan

berkomunikasi atau karakter dan pemahaman periklanan juga menjadi salahsatu dasar penting bagi seorang marketing tentunya.

Iklan pada dasarnya perlu mengkaitkan tren masa kini dan menjual produk dengan pendekatan individual terhadap konsumen sejalan dengan keinginan perusahaan secara keseluruhan. Jika suatu iklan berhasil, hal tersebut dapat membantu konsumen dan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. (Fahmi, 2016:8).

4. Objek Wisata Gunung Sikunir

Sejarah gunung Sikunir Dieng pertama kali di gunakan untuk tempat melihat munculnya matahari terbit atau sunrise ketika ada kunjungan wisatawan asing (inggris) pada tahun 80 an , dimana bukit Sikunir masih dalam keadaan yang tertutup oleh semak belukar dan banyak di tumbuh di pohon sembung (cikal bakal nama desa tertinggi di kawasan Dieng). Nama Sikunir di ambil dari nama kunyit (Jawa) karena memiliki warna kekuning-kuningan sehingga spontanitas penduduk lokal menyebut bukit tersebut dengan nama bukit Sikunir. Karena ketika sinar matahari menyinari area perbukitan tersebut memang tampak berwarna kekuning-kuningan seperti kunyit.

Wisata Sikunir bisa dikatakan buka 24 jam setiap harinya, ini dikarenakan para pengunjung yang datang biasanya sejak pukul 02.00 WIB dini hari, bahkan seringkali datang pada malam hari dan menginap/membuka tenda di *camp ground*, tiket masuk per satu orang adalah Rp.15.000,00 sudah termasuk asuransi dari Jasaraharja. Objek wisata Sikunir memiliki tempat parkir yang cukup luas

yang dapat menampung 50 mobil. Perjalanan dari tempat parkir sampai ke puncak gunung hanya memakan waktu sekitar 30-45 menit, setelah itu kita bisa menikmati keindahan matahari terbit dari puncak Sikunir.

Pergeseran konsep kepariwisataan dunia kepada pariwisata minat khusus atau yang dikenal dengan ekowisata, dimana saat ini ada kecenderungan semakin banyak wisatawan yang mengunjungi objek berbasis alam dan budaya penduduk lokal (Fandeli, 2002), merupakan peluang besar bagi negara kita dengan potensi alam yang luar biasa ini. Wisatawan cenderung beralih kepada alam dibandingkan pola-pola wisata buatan yang mereka rasakan telah jenuh dan kurang menantang. Suhandi (2003) menyatakan bahwa ada enam keuntungan dalam implementasi kegiatan ekowisata yaitu:

- a. Memberikan nilai ekonomi dalam kegiatan ekosistem di dalam lingkungan yang dijadikan sebagai obyek wisata.
- b. Menghasilkan keuntungan secara langsung untuk pelestarian lingkungan.
- c. Memberikan keuntungan secara langsung dan tidak langsung bagi para stakeholders.
- d. Membangun konstitusi untuk konservasi secara lokal, nasional dan internasional.
- e. Mempromosikan penggunaan sumber daya alam yang berkelanjutan.
- f. Mengurangi ancaman terhadap keanekaragaman hayati yang ada di obyek wisata tersebut.

Dalam *point point* diatas merupakan tujuan yang sejalan dengan tujuan progam pemerintah Disparbud dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat daerah sekitar wisata Sikunir dan kesejahteraan alam.

Karateristik wisata pada wisata gunung Sikunir sesuai dengan karateristik yang dijelaskan oleh Fandeli (2000), sifat dan karakter kepariwisataan alam terkait dengan ODTW (Objek dan Daya Tarik Wisata) Alam antara lain:

a. *In Situ*

ODTW alam hanya dapat dinikmati secara utuh dan sempurna di ekosistemnya. Pemindahan objek ke *ex situ* akan menyebabkan terjadinya perubahan objek dan atraksinya. Pada umumnya wisatawan kurang puas apabila tidak mendapatkan sesuatu secara utuh dan apa adanya.

b. *Perishable*

Suatu gejala atau proses ekosistem hanya terjadi pada waktu tertentu. Gejala atau proses alam ini berulang dalam kurun waktu tertentu, kadang siklusnya beberapa tahun bahkan ada puluhan tahun atau ratusan tahun. ODTW alam yang demikian membutuhkan pengkajian dan pencermatan secara mendalam untuk dipasarkan.

c. *Non Recoverable*

Suatu ekosistem alam mempunyai sifat dan perilaku pemulihan yang tidak sama. Pemulihan secara alami sangat tergantung dari faktor dalam (*genotype*) dan faktor luar (*phenotype*). Pemulihan secara alami terjadi dalam waktu panjang, bahkan ada sesuatu objek yang hampir tak terpulihkan, bila ada perubahan. Untuk

mempercepat pemulihan biasanya dibutuhkan tenaga dan dana yang sangat besar, apabila upaya ini berhasil tetapi tidak akan sama dengan kondisi semula.

d. *Non Substitutable*

Didalam suatu daerah atau mungkin kawasan terdapat banyak objek alam, jarang sekali yang memiliki kemiripan yang sama.

B. METODE PERANCANGAN

1. Metode pengumpulan data

Langkah awal perancangan adalah mencari data visual melalui observasi dan dokumentasi. Teknik observasi yang dilakukan adalah dengan cara mendatangi Desa Sikunir untuk dapat mengamati secara langsung kondisi fisik agar mendapat data yang akurat serta bisa merancang dengan baik dalam pembuatan media promosinya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan media promosi ini adalah sebagai berikut:

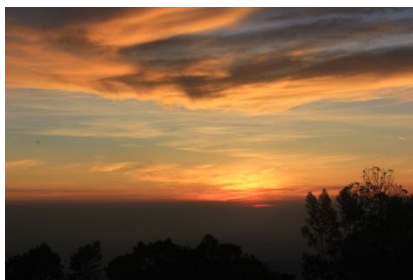
a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian untuk memperoleh data yang akan digunakan. Observasi ini dilakukan dengan pengamatan melalui bantuan instrument alat tulis dan jaringan internet, yang hasilnya berupa foto-foto yang berkaitan dengan obyek wisata Sikunir.

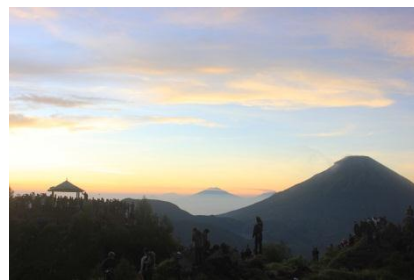
b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendokumentasikan data yang telah didapat, baik data verbal maupun data visual. Data tersebut berupa gambar yang digunakan untuk mendukung perancangan ini.

Berikut beberapa hasil hasil dokumentasi dan gambar pribadi yang dapat dilihat pada gambar :



Gambar 06 :**Sunrise puncak Sikunir**
(sumber: dokumen pribadi, April 2017)



Gambar 07: **Sunrise puncak Sikunir**
(sumber: dokumen pribadi, April 2017)



Gambar 08: **Sunrise puncak Sikunir**
(sumber: dokumen pribadi, April 2017)



Gambar 09: **Suasana Desa Sembungan**
(sumber: dokumen pribadi, April 2017)



Gambar 10: **Rest Area dan Warung**
(sumber: dokumen pribadi, April 2017)



Gambar 11: **Sign System**
(sumber: dokumen pribadi, April 2017)



Gambar 12: **Tempat parkir wisata**
(sumber: dokumen pribadi, April 2017)



Gambar 13: **Mushola**
(sumber: dokumen pribadi, April 2017)



Gambar 14: **Danau Sembungan**
(sumber: dokumen pribadi, April 2017)



Gambar 15: **Pintu masuk area wisata**
(sumber: dokumen pribadi, April 2017)

2. Alat dan Instrumen

Dalam pengambilan data, penulis menggunakan beberapa instrumen yang dibutuhkan, data verbal dan data visual diambil menggunakan kamera dan media rekam, sedangkan untuk mengolahnya menggunakan program *coreldraw* ntuk proses pembuatannya di komputer.

3. Analisis data

Analisis data yang digunakan dalam perancangan media ini adalah analisis *Marketing Mix-7p*. Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategy yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) yang menyatakan bahwa "*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*".

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasarsasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (*Marketing Mix-7p*) yaitu: *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Partisipant*, *Procces*, dan *Physical Evidence*.

a) *Product*

Produk yang terdapat pada objek pariwisata Sikunir ini adalah wisata alam, wisata yang menawarkan keindahan alam dan *golden sunrise* sebagai produk utamanya.

b) *Price*

Harga bisa dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisinya. Sebagai tolak ukur adalah harga masuk tempat wisata lain di area Dieng adalah Rp.15.000,- untuk satu orang, dan objek wisata Sikunir juga menerapkan tarif yang sama sehingga pengunjung tidak terlalu membanding-bandingkan harga satu lokasi dengan lokasi yang lain.

c) *Promotion*

Bentuk promosi yang sudah ada di objek wisata Sikunir adalah promosi dari mulut ke mulut, melalui medsos dan belum memiliki bentuk media promosi yang bisa mempromosikan Sikunir secara luas.

d) *Place*

Sikunir merupakan objek wisata yang strategis, lokasinya bisa ditempuh dari arah kabupaten Wonosobo maupun Kabupaten Banjarnegara, paket perjalanan wisata

juga biasa mensertakan wisata Sikunir sebagai tujuan pertama sebelum ke objek wisata yang lain seperti candi Dieng dan Kawah Sikidang. Berbagai cara orang untuk mengetahui informasi tentang objek pariwisata Sikunir. Sesungguhnya objek wisata Sikunir ini sudah dimasukkan ke halaman di situs milik DISPARBUD kabupaten Wonosobo, tetapi sepengetahuan dan observasi dari penulis, situs milik pemerintah ini juga masih dalam tahap dibangun. Jadi untuk saat ini, informasi yang ada hanya melalui media sosial maupun bertanya ke teman yang pernah kesana.

e) Partisipant/People

Faktor SDM sangat mempengaruhi bagaimana sebuah objek pariwisata bisa maju dan berkembang. Untuk objek pariwisata Sikunir, pengelolanya merupakan warga sekitar dan perkumpulan masyarakat yang sudah tergabung dalam Lembaga Masyarakat Hutan Giri Tirta.

f) Procces

Pelayanan yang diberikan termasuk fasilitas umum pada lokasi wisata, seperti kamar mandi, tempat ibadah, parkir, jasa *guide*, dan *rest area*.

g) Physical Evidence

Wisata Sikunir dikemas dengan bentuk *adventure*, jadi wisatawan diharuskan untuk melakukan perjuangan agar sampai ke puncak dengan tepat waktu sehingga bisa melihat *sunrise* dengan sempurna. Ketika wisatawan tidak kuat, berhenti di jalan, atau turun kembali ke *rest area* maka mereka tidak akan melihat bagaimana indahnya *sunrise* Sikunir

4. Strategi Media

Strategi media agar mencapai keberhasilan dalam perancangan media promosi wisata gunung Sikunir :

a. Target Audience

Target *audience* dari wisata gunung Sikunir adalah semua umur laki-laki dan perempuan penggemar kegiatan *outdoor* dan wisata alam, orang-orang yang menyukai tantangan dan para penggiat alam.

1) Demografis

- Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
- Usia : remaja dan dewasa
- Kelas Ekonomi : semua kelas ekonomi

2) Psikografis

- Menyukai kegiatan alam dan tantangan
- Menyukai hal-hal yang alami dan natural

3) Geografis

- Seluruh Indonesia

4) Behaviour

- Senang berpariwisata

5. Langkah Perancangan

Kegiatan dalam langkah awal perancangan ini untuk memberikan gagasan baru yang kreatif dan inovatif, kemudian bagaimana menentukan media yang tepat, baik media utama maupun media pendukung lain. Proses perancangan sendiri memiliki beberapa tahap, diantaranya:

- Melakukan studi tentang bentuk, dan membuat gagasan-gagasan baru untuk merancang media promosi.
- Membuat sketsa awal yang nantinya akan disesuaikan dengan keinginan konsumen serta mengikuti perkembangan desain sehingga mendapatkan desain yang tepat.
- Setelah ide-ide dan gagasan dikumpulkan menjadi sketsa maka akan diteruskan pembuatan *layout* hasil akhir dari proses sebelumnya sampai menemukan desain yang tepat.

6. Penentuan Media

Target dari Sikunir adalah bertambahnya pengunjung dari berbagai kalangan usia serta kenyamanan dalam berwisata di daerah gunung Sikunir. Pembatasan media yang digunakan adalah media-media promosi yang paling sering dibuat supaya masyarakat umum lebih mudah paham, maka dipilih beberapa media tersebut:

- a. Media Utama (*Prime Media*)
 - Poster online dan cetak
- b. Media Pendukung (*Supporting Media*)
 - a) *X-banner*
 - b) Spanduk
 - c) Peta
 - d) Penunjuk arah (*sign system*)
 - e) Tiket masuk
 - f) Stiker, mug, dan gantungan kunci

7. Program Media

Program media wisata Sikunir dengan jangka waktu satu tahun. Yang nantinya dari desain desain tersebut akan digunakan sebagai media promosi dan akan menjadi media promosi yang komunikatif kepada konsumennya. Pelaksanaannya dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan tujuan memperluas nama objek wisata Sikunir di masyarakat secara luas.

a. Media Utama

Promosi gunung Sikunir sebagai destinasi wisatawan menggunakan iklan poster online sebagai media utamanya. poster akan ditayangkan di website DISPARBUD Wonosobo, dan posternya hasil cetak bisa disebar diberbagai tempat, seperti stasiun, bandara, terminal, tempat persewaan alat-alat outdoor, dan lokasi-lokasi strategis lain.

b. Media Pendukung (Supporting Media)

1) X-banner

Media pendukung ini nantinya akan ditempatkan dibeberapa lokasi yang sama dengan penempatan media seperti stasiun, bandara, terminal, tempat persewaan alat-alat outdoor, dan lokasi-lokasi strategis lain.

2) Spanduk

Spanduk akan dipasang di pintu masuk desa sembungan yang sekaligus sebagai pintu masuk area wisata desa sikunir.

3) Peta

Penempatan peta juga bersamaan dengan penempatan poster dan x-banner, yaitu di stasiun, bandara, terminal, tempat persewaan alat-alat outdoor, dan lokasi-lokasi strategis lain.

4) Penunjuk arah (sign system)

Penunjuk arah sebagai papan yang meninformasikan pada pengendara di jalan akan ditempatkan di 4 lokasi jalan yang menuju ke arah sikunir setelah wisatawan memasuki gapura Dieng .

5) Tiket masuk

Tiket masuk diberikan saat wisatawan membayar biaya retribusi sesuai harga yang ditentukan.

6) Stiker, mug dan gantungan kunci

Merchandise diberikan secara gratis kepada pengunjung sesuai dengan ketentuan yang berlaku. setiap satu motor dengan dua penumpang, maka akan mendapatkan dua stiker dan satu gantungan kunci. Sedangkan satu mug akan diberikan ketika satu rombongan mobil pribadi, dan kelipatannya.

a) Tabel 01. Pelaksanaan Program Media Utama (*Prime Media*)

No	Nama Media	Bulan						
		Jan- feb	Mar- Apr	Mei- Jun	Jul- Agts	Sep- okt	Nov- Des	Tahun
1	Poster	√	√	√				2018

b) Tabel 02. Pelaksanaan Program Media Pendukung (*Supporting Media*)

No	Nama Media	Bulan						
		Jan-feb	Mar-Apr	Mei-Jun	Jul-Agts	Sep-okt	Nov-Des	Tahun
1	<i>X-banner</i>	√	√	√	√	√	√	2018
2	Spanduk	√	√	√	√	√	√	2018
3	Peta	√	√	√	√	√	√	2018
4	Penunjuk arah	√	√	√	√	√	√	2018
5	Tiket masuk	√	√	√	√	√	√	2018
6	Stiker	√	√	√	v	√	√	2018
7	gantungan kunci	√	√	√	√	√	√	2018

1) Estimasi Biaya Media

Hal yang terpenting dalam pembuatan media promosi yaitu semua biaya masih bisa masuk anggaran perusahaan tersebut, akan sulit merealisasikan sesuatu ketika tidak ada biaya yang mencukupi. Jadi penulis sudah memperkirakan media apa saja yang akan dibuat serta bagaimana efektifnya sehingga tidak terlalu memakan biaya yang banyak.

a) Tabel 03. Estimasi biaya media utama:

No	Jenis Media	Ukuran	Jumlah Produk	Estimasi Biaya
1	Poster 1	A3+	1000 lembar	Rp.2500.000,-
2	Poster 2	A3+	1000 lembar	Rp.2500.000,-
jumlah				Rp.5000.000,-

b) Tabel 04. Estimasi biaya media pendukung:

no	Jenis Media	Ukuran	Jumlah Produk	Estimasi Biaya
1	X-banner	160x60 cm	2 buah	Rp.300.000,-
2	Spanduk	5x2 m	1 buah	Rp.150.000,-
3	Peta	A3+	1000 lembar	Rp.2000.000,-
4	Penunjuk arah	50x70 cm	4 buah	Rp.1000.000,-
5	Tiket masuk	21x7 cm	100 pak	Rp.200.000,-
6	Stiker	6x6 cm	1000 buah	Rp.500.000,-
7	gantungan kunci	6x6 cm	500 buah	Rp.2000.000,-
8	mug	medium	200 buah	Rp.2000.000,-
Jumlah				Rp.8.150.000,-

1. Perencanaan Kreatif

a. Tujuan Perencanaan Kreatif

Perencanaan kreatif ini diharapkan bisa membuat sebuah media promosi yang efektif dan komunikatif dengan upaya lebih menarik dan memikat perhatian, dan supaya konten bisa diterima dan dipahami oleh masyarakat.

b. Strategi kreatif

Strategi yang dipilih dalam pemasaran iklan melalui media poster dan beberapa media pendukung untuk mempromosikan Gunung Sikunir.

c. Isi Pesan

Pesan yang akan dimasukkan dalam media promosi ini adalah informasi-informasi umum yang bertujuan agar calon wisatawan lebih mudah memahami konten-konten apa saja yang disajikan gunung Sikunir itu sendiri.

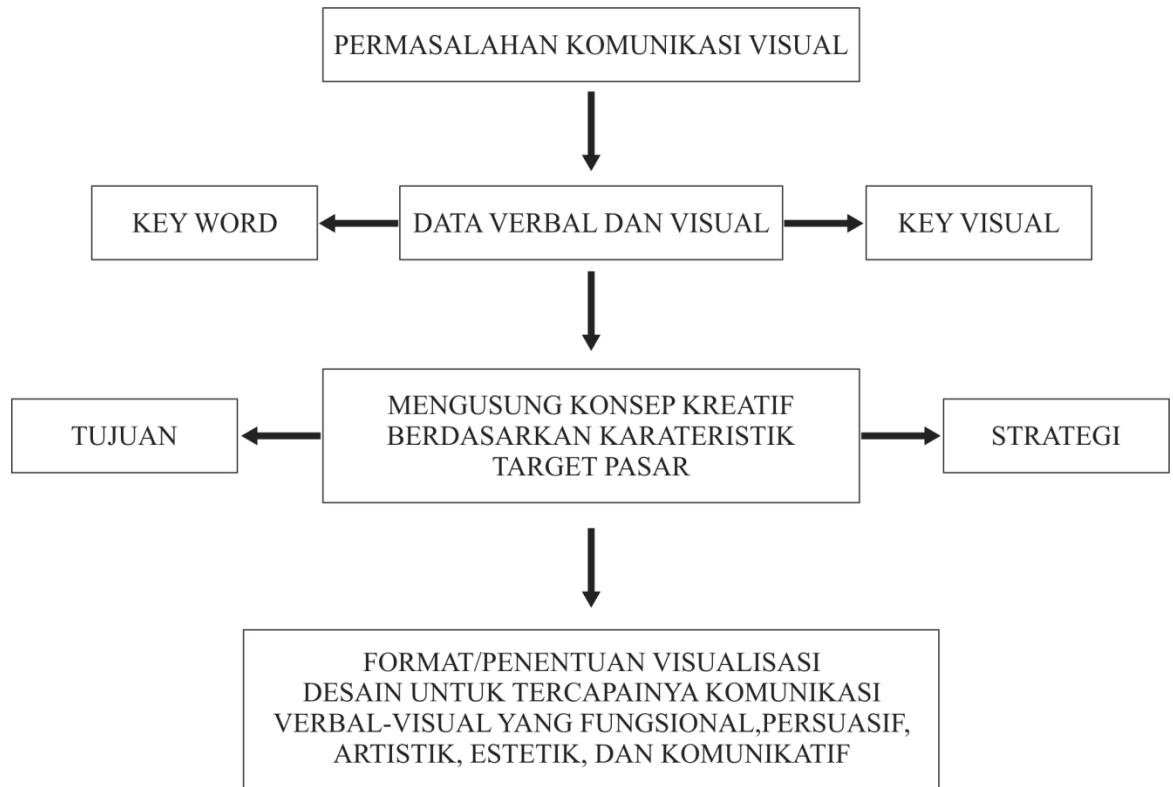
d. Bentuk Pesan

Bentuk formal akan dipilih untuk beberapa media, kemudian ada pula yang menggunakan media yang non-formal, dengan tujuan bisa memasuki berbagai elemen masyarakat. Tidak dipungkiri bahwa kalangan anak muda di era ini bisa menjadi target pasar yang menguntungkan.

e. Strategi Visual

Visualisasi media promosi ini menggunakan teknik fotografi dengan ditambah desain tipografi serta berbagai kata-kata, tetapi tetap menonjolkan unsur fotografi didalamnya.

C. SKEMA PERANCANGAN



BAB III

VISUALISASI DAN PEMBAHASAN KARYA

A. Konsep Perancangan

Konsep perancangan merupakan hal sangat diperlukan untuk menciptakan desain yang berkesan inovatif, kreatif dan mampu menjadi media yang mempromosikan keindahan objek pariwisata gunung Sikunir ini dengan tepat. Adapun konsep perancangan media adalah menampilkan sesuatu yang menjadi daya tarik utama mengapa wisatawan harus datang ke objek pariwisata ini menggunakan foto dan gambar sebagai media promosinya.

Langkah pertama yang dilakukan dalam tahapan perancangan konsep ini adalah menentukan dahulu pendekatan desain apa yang akan diambil. Dalam perancangan konsep ini penulis memilih untuk membuat desain yang sederhana dengan membuat bentuk dengan vektor-vektor, menggunakan warna utama kuning, oranye, putih dan hitam yang sengaja dipilih dari mengambil bentuk *sunrise* puncak Sikunir agar mendukung dari tema pariwisatanya. Bahasa yang dipilih adalah bahasa formal yang mudah dipahami semua kalangan, dengan targetan utama perancangan media ini adalah kalangan remaja hingga dewasa.

Berdasarkan konsep perancangan tersebut maka dibuat media promosi diantaranya logo, media utama dan media pendukung. Logo ini nantinya akan dibuat menjadi identitas dan akan diaplikasikan di berbagai media yang ada, baik media utama maupun media pendukung.

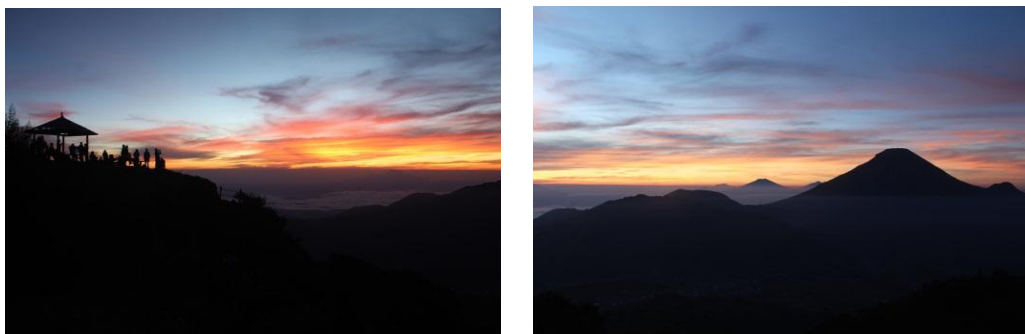
1. Logo

Dalam perancangan logo ini, penulis melakukan pendekatan dengan bentuk utama sebuah segi enam yang melambangkan enam gunung yang terlihat dari puncak Sikunir, yaitu gunung Sindoro, Sumbing, Kembang, Merbabu, Merapi dan gunung Ungaran. Angka enam sendiri juga dipilih karena ada enam titik puncak di gunung Sikunir yang dijadikan tempat melihat matahari terbit. Perancangan logo ini dimaksudkan menjadi sebuah bentuk yang dapat diingat oleh pengunjung objek pariwisata ini.

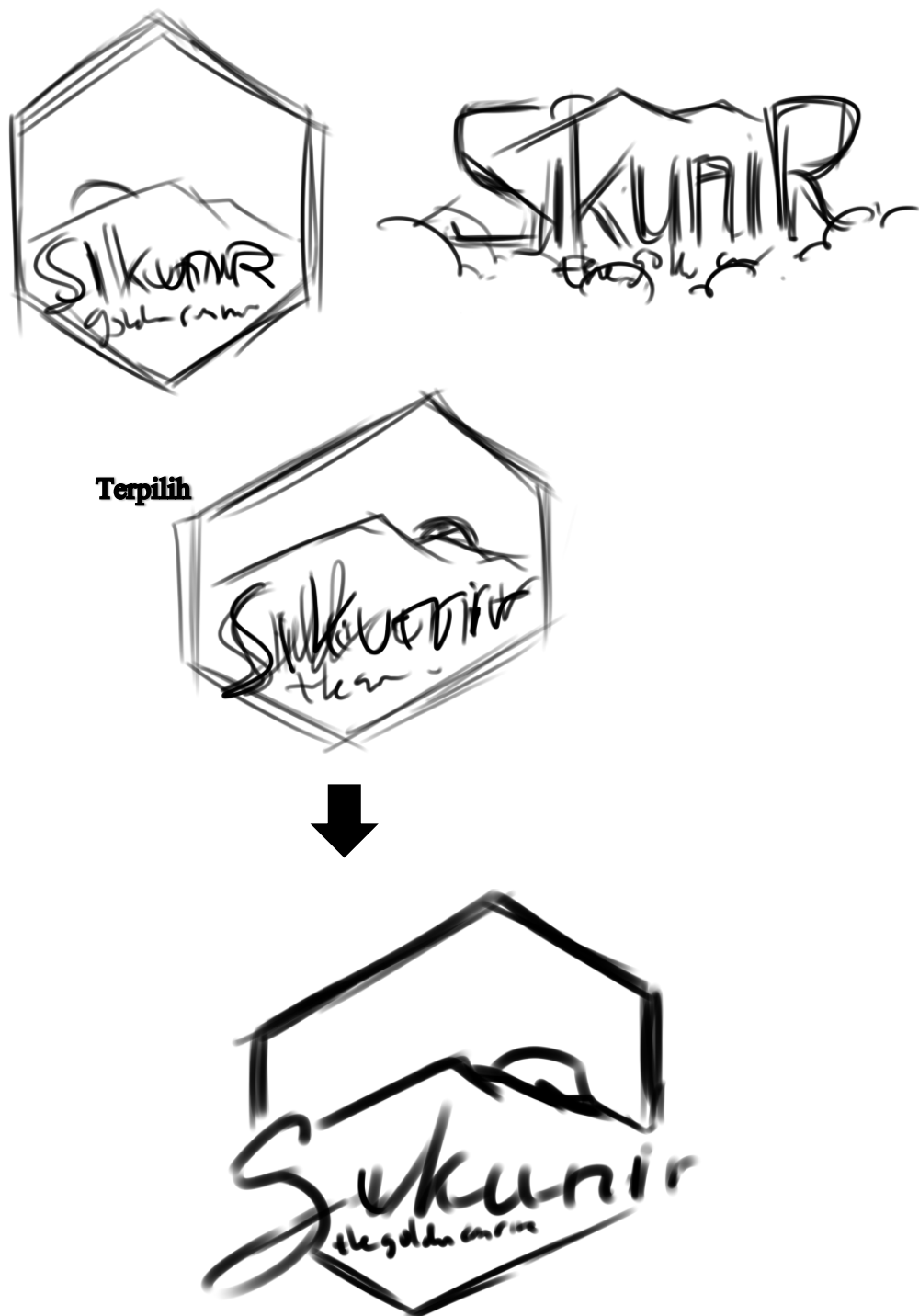
Jenis *font* utama yang dipilih dalam pembuatan logo Sikunir adalah *high tide* yang kemudian diolah kembali dan ditambah beberapa objek pendukung didalam logo tersebut. Unsur yang dimasukkan adalah bentuk puncak gunung Sikunir dan matahari pagi yang muncul dari belakang gunung.

a. Proses Perancangan Logo

Proses perancangan logo ini diawali dengan mengumpulkan refrensi-refrensi gambar yang berkaitan dengan objek pariwisata Sikunir, warna serta bentuk mengambil bentuk pemandangan saat matahari terbit dari puncak Sikunir.



Gambar 16 : **Refrensi logo Sikunir**
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)



Hasil sketa akhir.

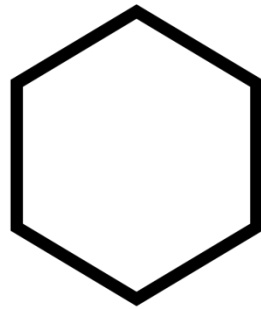
Gambar 17: Sketsa kasar desain logo Sikunir
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Pemilihan Tipografi untuk desain logo yang tepat sangat diperlukan dalam perancangan ini. Jenis huruf yang dipilih adalah huruf dengan tipe huruf *style script* dengan bentuk utama yaitu huruf yang menyambung dan bentuk yang bergelombang yang memberikan kesan berirama, natural dan dinamis.



Gambar 18: **Pemilihan jenis *font* logo Sikunir**
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Jenis font *High Tide* dipilih Menjadi font terpilih karena sesuai dengan karakter objek pariwisata Sikunir , jenis Font ini memberi kesan natural, dinamis serta memiliki gesture yang yang tidak kaku, dengan bentuk font yang demikian dapat mewakili pandangan pengunjung terhadap objek pariwisata Sikunir.



Bentuk utama

Sikunir

Typografi

The Golden Sunrise

Tag Line

Hasil akhir desain logo



Gambar 19: **Proses pembuatan logo Sikunir**
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)



Gambar 20: **Penerapan logo pada bidang warna**
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Logo Sikunir dirancang sebisa mungkin supaya bisa diterapkan di berbagai media promosi dan dapat terlihat jelas dengan berbagai ukuran/skala yang berbeda.



Gambar 21: **Skala penerapan logo Sikunir**
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

b. Deskripsi Logo Sikunir

Logo Sikunir yang telah dirancang merupakan jenis logo dengan dua warna, logo dengan warna putih serta dipadukan dengan objek bulat berwarna oranye. Tetapi ketika penggunaannya pada media-media promosi, logo bisa menjadi warna hitam, putih dan oranye, tergantung warna dominan pada media promosinya, jadi ketika media promosi menggunakan warna terang, maka warna logo akan diganti hitam, begitu pula sebaliknya. Secara visual pada logo tersebut terdapat bentuk gunung, matahari, dan persegi enam yang tidak simetris.

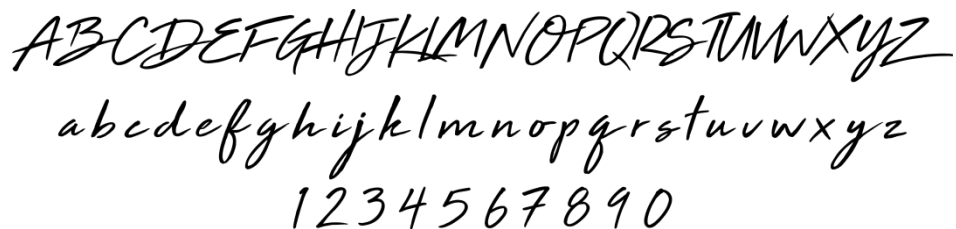
1) Bentuk Logo

Desain dari logo Sikunir menggunakan bentuk representatif segi enam asimetris, gunung dan matahari terbit. Segi enam sendiri merupakan perlambangan enam puncak yang dapat terlihat dari puncak Sikunir. Gunung dengan 3 puncak pada bagian tengah logo melambangkan sebuah perjalanan pendakian. Dalam etika pendakian yang baik, perjalanan atau pendakian diusahakan untuk menggunakan jumlah ganjil pada anggotanya, hal ini dikarenakan semisal dalam keadaan yang terjadi perbedaan pendapat, maka ketika voting/ambil suara dapat meminimalisir suara imbang dan akhirnya keputusan dapat dilakukan didalam perjalanan pendakian tersebut. Simbol Matahari yang berada lebih condong ke kanan dan terlihat separuhnya saja melambangkan matahari yang terbit dari arah timur yang merupakan inti dari wisata Sikunir yaitu untuk melihat *sunrise* dipuncaknya. bentuk dari tipografi

dan tagline dibuat agak miring/*italic* yang menggambarkan lereng gunung yang menjadi track/jalur perjalanan sampai ke puncak Sikunir.

2) Tipografi Logo

Pemilihan jenis tipografi logo ini adalah tipografi yang bersifat alami, natural serta dinamis, menghindari bentuk huruf yang bersifat kaku serta formal supaya mencirikan objek pariwisata Sikunir secara tepat. Untuk huruf tagline menggunakan font yang lebih formal serta dapat dibaca oleh orang.



Gambar 22: **Huruf *High Tide***
(Sumber: dokumentasi pribadi)






Gambar 23: **Huruf *Champagne Limousines Thick***
(Sumber: dokumentasi pribadi)

3) Tagline

Tagline Sikunir yaitu “The Golden *Sunrise*” merupakan Tagline yang sudah ada dan menyebar dimasyarakat serta sudah menjadi brand tagline untuk pariwisata Sikunir ini.

4) Warna Logo

Warna yang digunakan dalam perancangan logo Sikunir ini ada tiga, yaitu warna oranye yang melambangkan kehangatan dan keseimbangan. Warna hitam yang melambangkan kemewahan, misteri dan keagungan. Warna putih yang melambangkan kesucian, murni dan netral.

	C:0 M:56 Y:98 K:0
	C:93 M:88 Y:98 K:80
	C:0 M:0 Y:0 K:100

Gambar 24: **Tabel warna logo Sikunir**
(Sumber: dokumentasi pribadi)

2. Konsep media utama dan penunjang

a. Media utama

Poster merupakan media promosi berbentuk iklan dengan gambar/maupun tulisan yang ditempelkan pada dinding, tembok, atau tempat-tempat strategi lain yang mudah diketahui banyak orang, penyebarannya bisa melalui hasil cetak maupun disebar lewat internet. Poster digunakan media utama yang digunakan dalam perancangan media promosi ini, poster yang dipilih menggunakan dua format yaitu *landscape* dan *potrait*. Media ini dipilih karena merupakan media yang paling efektif mencapai target wisatawan yang diinginkan. Poster dibuat dengan ukuran A3+ dengan ilustrasi utama foto dari pemandangan puncak gunung Sikunir

a) Efektivitas Media

Keefektifitasan dari konsumen atau penggunaan media poster di *website* adalah sebagai berikut :

- Waktu baca lebih lama dan usia edarnya panjang
- Mempunyai dampak dokumentasi
- Bisa ditempatkan di tempat-tempat strategis dan mudah disebarkan di internet

b) Review Media

Poster akan *upload* di situs milih DISPARBUD Wonosobo, dan poster fisik akan disebarkan di beberapa titik terutama tempat yang banyak wisatawan lokal maupun manca Negara, disebar juga di tempat tempat umum, seperti terminal dan bandara. Media ini tidak ditempelkan secara serentak, namun nantinya akan ditempel berkala di beberapa lokasi.

b. Media penunjang

Media penunjang ini dipilih berdasarkan apa kebutuhan dari objek pariwisata itu sendiri dan berfungsi sebagai pendukung dari media utama sebagai promosi objek pariwisata gunung Sikunir. Media penunjang tersebut yaitu:

a) Spanduk

Adalah media promosi yang dibentang yang berisikan suatu informasi/pesan dengan komponen berisi gambar dan tulisan dengan tujuan untuk menginformasikan sesuatu kepada masyarakat. Pemilihan spanduk sebagai salah satu media penunjang karena sangat populer digunakan untuk berbagai macam

iklan dan penyebaran informasi dan nantinya media promosi ini akan dipasang di gapura masuk desa Sembungan.

b) X-banner

Merupakan media penyampai informasi dengan bentuk penyangga berbentuk “X” sehingga bisa berdiri sendiri. Isi dari x-banner berupa gambar dan tulisan yang tujuannya mempromosikan wisata gunung Sikunir. ukuran biasanya diantara 160 x 60 cm. Media ini sangat efektif karena ukurannya yang kecil sehingga dapat dibawa kemana-mana dan tidak terlalu mengganggu. X-banner nantinya akan ditaruh di dinas pariwisata Wobosobo dan dipintu masuk loket gapura memasuki kawasan wisata Dieng.

c) Peta

Peta adalah gambaran permukaan bumi pada bidang datar dengan skala tertentu. Komponen-komponen pada peta berupa judul, arah mata angin, legenda, dan skala. Mungkin peta secara digital sudah ada, namun dari observasi penulis didapat bahwa ketika perjalanan ke objek pariwisata sering kehilangan sinyal, maupun baterai habis, maka di buatlah rancangan peta yang sederhana namun bisa penolong saat genting ketika di dalam perjalanan. Peta nantinya akan diletakkan di sebuah tempat/wadah yang orang bisa menarik dengan mudah. Penempatannya diletakkan di tempat-tempat umum, pusat informasi di terminal, dan di loket pintu masuk kawasan wisata Dieng.

d) Tiket

Tiket merupakan benda yang tidak bisa dipisahkan dari sebuah objek pariwisata.. Tiket ini digunakan sebagai tanda transaksi dan bukti bahwa wisatawan sudah membayar untuk masuk. Didalam tiket bisa dimasukkan elemen-elemen dari perancangan media promosi seperti logo dan foto dengan tujuan mendukung promosi wisata gunung Sikunir.

e) *Sign system*

Rambu adalah tanda yang digunakan sebagai petunjuk bagi yang membutuhkan. *Sign system* dalam media perancangan ini difokuskan pada rambu jalan yang digunakan sebagai pemandu jalan calon wisatawan. Dapat menjadi media yang sangat efektif karena wisatawan akan melihat *sign system* disebarkan di beberapa titik jalan yang mengarahkan wisatawan sampai di lokasi wisata gunung Sikunir.

f) *Merchandise* (mug, stiker, gantungan kunci)

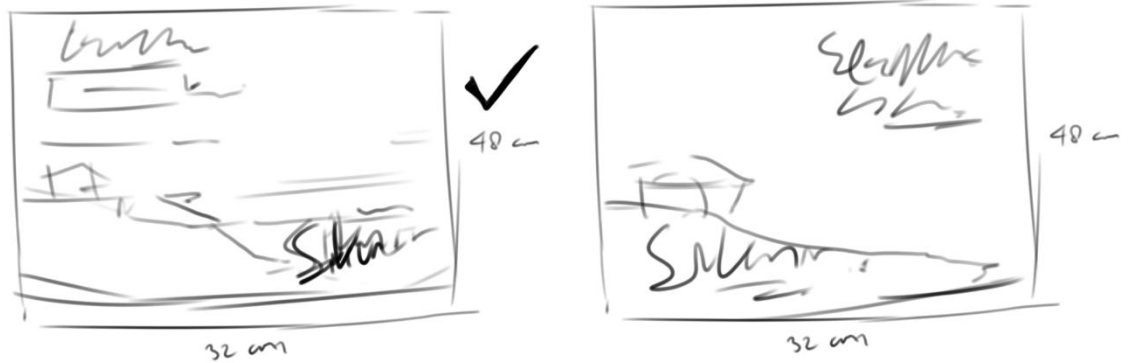
Merchandise adalah barang/ produk yang dijadikan sebagai hadiah/souvenir. Diberikan secara cuma-cuma kepada pengunjung dengan ketentuan tertentu. Bentuk merchandise dalam media perancangan ini berupa mug, stiker, dan gantungan kunci. Penggunaan media pendukung ini dirasa sangat efektif karena merchandise adalah barang/*item* yang dibawa pulang oleh wisatawan sampai ke rumah, dengan logo maupun gambar yang tertempel pada mug, gantungan kunci maupun stiker maka secara tidak langsung mereka ikut mempromosikan objek pariwisata Sikunir ini.

B. Visualisasi Desain

1. Media Utama (*Prime Media*)

a. Poster 1

1) *Layout Gagasan (Idea Layout)*



Gambar 25: **Idea Layout Poster 1**
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

2) *Layout Kasar (Rough Layout)*



Gambar 26: **Rough Layout Poster 1**
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

3) *Layout Lengkap (Comperhenshive Layout)*



Gambar 27 : *Comperhenshive Layout Poster 1*
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

4) *Final Desain*



Gambar 28 : *Final Desain Poster 1*
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

(1) Nama Media : Poster 1

(2) Ukuran : A3+ (48cm x 32cm)

(3) Format : *Landscape*

(4) Bahan : *Art paper 150 gr*

(5) Keterangan :

a) Text:

- *Headline* : Objek Pariwisata Sikunir, Dieng, Wonosobo
- *Subheadline* : Get Ready For a new Adventure
- *Body Copy* : -
- *Closing Word* : www.Sikunirtourism.com, @Sikunirtourism, Hotline +6289512482442

b) Visual/Illustrasi

Menampilkan tipografi sebagai headline dengan logo Sikunir transparan dibagian belakangnya, tipografi dibuat sederhana dengan tujuan menonjolkan foto Sikunir sebagai objek utamanya. background menggunakan foto Puncak Sikunir dengan warna hitam dan oranye yang dominan. Closing word diberi informasi mengenai website, media sosial, dan nomor telepon yang dapat dihubungi.

c) Warna

- Oranye C:0 M:56 Y:98 K:0 dan C:0 M:75 Y:100 K:0
- Putih C:0 M:0 Y:0 K:100
- Hitam C:93 M:88 Y:98 K:80
- Abu-abu C:0 M:75 Y:100 K:0

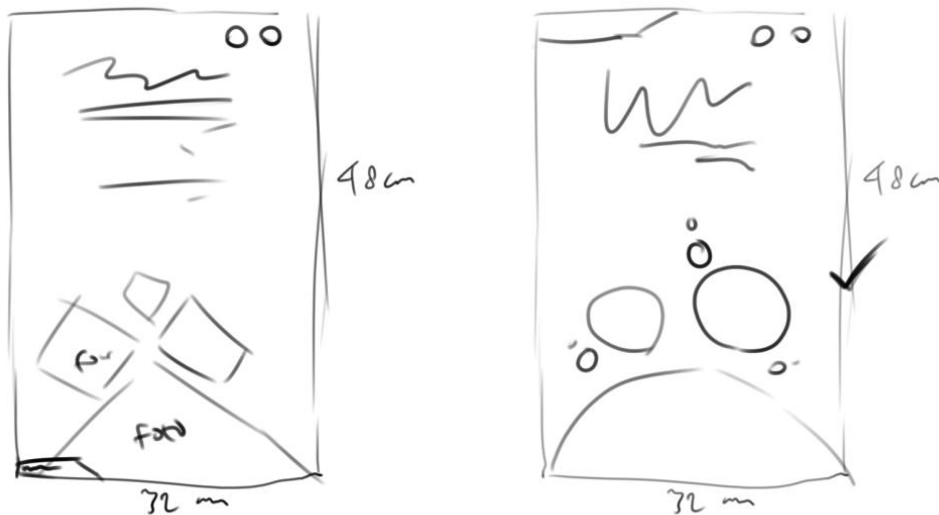
d) Tipografi

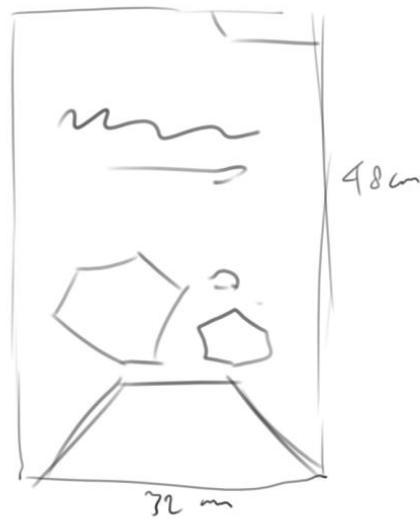
Legend M54, High Tide, Champagne Limousines Thick

e) *Layout*

Desain poster 1 ini menggunakan format *landscape*, posisi *landscape* dipilih berdasarkan ilustrasi pemandangan didalamnya yang lebih menarik dengan bentuk mendatar dan membentang. *Layout* dibuat dengan komposisi asimetris supaya tidak terkesan teralu formal, kemudian penempatan headline dan tipografi nama objek wisata juga sudah disesuaikan dengan komposisi foto yang ada, jadi tidak mengganggu objek didalam foto maupun menghilangkan kesatuan antara foto dengan tipografi didalamnya.

b. Poster 2

a) *Layout* Gagasan (*Idea Layout*)



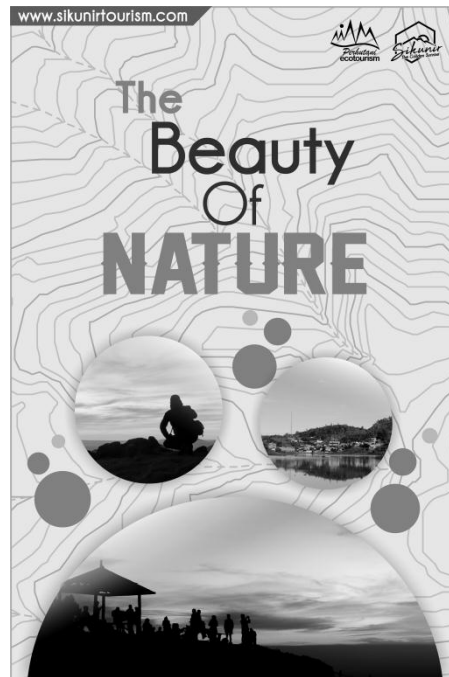
Gambar 29 : **Idea Layout Poster 2**
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

b) *Layout Kasar (Rough Layout)*



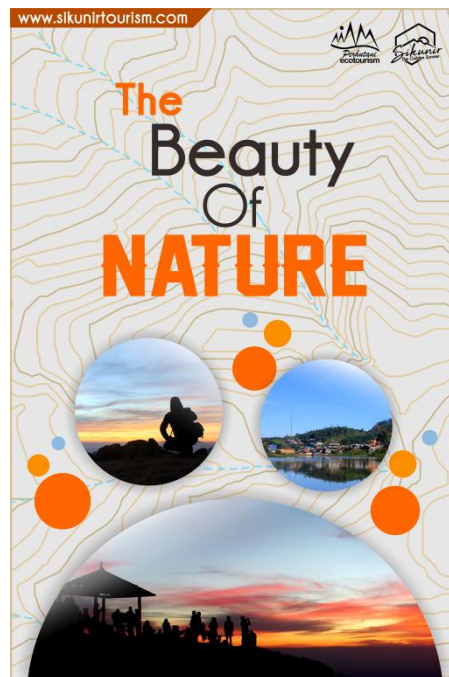
Gambar 30 : **Rough Layout Poster 2**
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

c) *Layout Lengkap (Comperhenshive Layout)*



Gambar 31 : *Comperhenshive Layout Poster 2*
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

d) *Final Desain*



Gambar 32 : *Final Desain Poster 2*
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

- (1) Nama Media : Poster 2
- (2) Ukuran : A3+ (48cm x 32cm)
- (3) Format : *Portrait*
- (4) Bahan : *Art paper 150 gr*
- (5) Keterangan :
- a) Text:
- *Headline* : The Beauty Of Nature
 - *Subheadline* : -
 - *Body Copy* : -
 - *Closing Word* : www.Sikunirtourism.com

b) Visual/Illustrasi

Desain poster 2 ini lebih menonjolkan permainan bentuk-bentuk *font* daripada fotografinya. Background pada poster menggunakan peta topografi Sikunir yang sudah diubah sedemikian rupa, *teksture* dari peta yang merupakan kontur ketinggian lahan ini memberikan kesan natural dan alami. Didalam poster diberi tiga foto yang memperlihatkan kekayaan alam Sikunir dan untuk penyeimbang diberi bentuk lingkaran yang warna sebagai pengisi kekosongan *Layout*.

c) Warna

- Oranye C:0 M:56 Y:98 K:0 dan C:0 M:75 Y:100 K:0
- Oranye tua C:33 M:85 Y:100 K:1
- Putih C:0 M:0 Y:0 K:100
- Hitam C:93 M:88 Y:98 K:80

d) Tipografi

Legend M54, High Tide, Champagne Limousines Thick

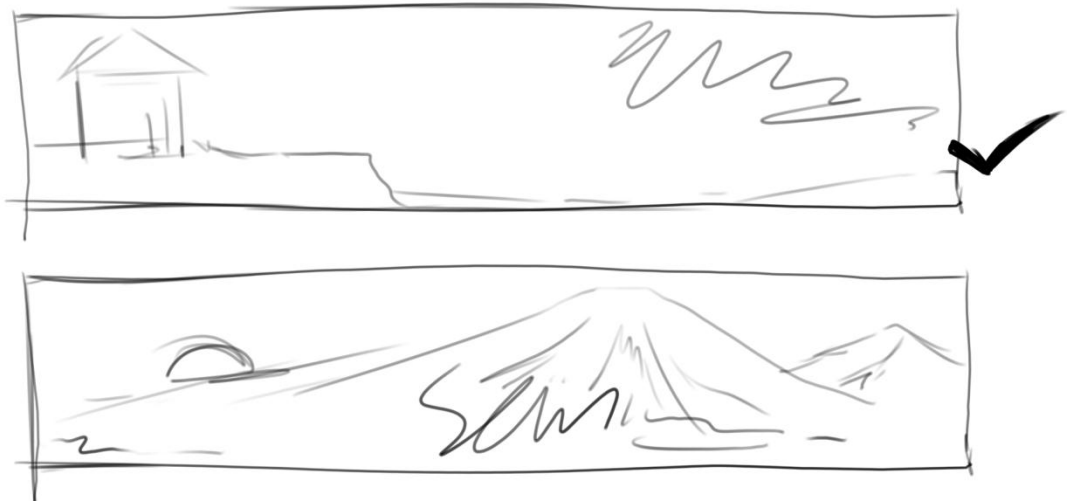
e) *Layout*

Desain poster ini menggunakan format *potrait*, dengan komposisi tipografi simetris ditengah dan ilustrasi foto dibagian bawah. Diatas bagian kiri terdapat caption web dari Sikunir dan disebelah kanan untuk logo Sikunir dan logo dari perhutani. Penataanya sudah disesuaikan sehingga terlihat tidak terlalu penuh maupun terlalu kosong.

2. Media Penunjang (*Supporting Media*)

a. Spanduk

1) *Layout* Gagasan (*Idea Layout*)



Gambar 33 : ***Idea Layout Spanduk***
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

2) *Layout Kasar (Rough Layout)*



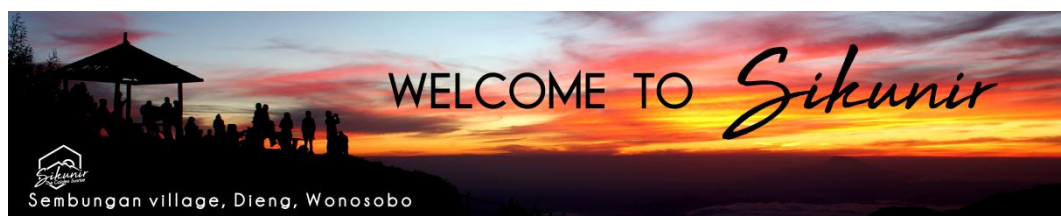
Gambar 34 : ***Rough Layout Spanduk***
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

3) *Layout Lengkap (Comperhensive Layout)*



Gambar 35 : ***Comperhensive Layout Spanduk***
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

4) *Final Desain*



Gambar 36 : ***Final Desain Spanduk***
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

- | | |
|----------------|-----------------------|
| (1) Nama Media | : Spanduk |
| (2) Ukuran | : 5 m x 1 m |
| (3) Format | : <i>landscape</i> |
| (4) Bahan | : Flexi Glosy 280 grm |

(5) Keterangan :

a) Text:

- *Headline* : Logo Sikunir
- *Subheadline* : *Welcome to Sikunir*
- *Body Copy* : -
- *Closing Word* : Sembungan Village, Dieng, Wonosobo

b) Visual/Illustrasi

Spanduk yang nantinya akan dipasang di Gapura pintu masuk loket wisata Sikunir Sekaligus kawasan desa Sembungan. Menggunakan Visualisasi yang simpel dan sederhana, ilustrasi foto menggunakan foto yang sama dengan foto pada poster 1, hal ini dimaksudkan agar ada eserasian dan menjadi satu tema yang sama.

c) Warna

- Putih C:0 M:0 Y:0 K:100
- Hitam C:93 M:88 Y:98 K:80
- Oranye C:0 M:56 Y:98 K:0

d) Tipografi

High Tide, Champagne Limousines Thick

e) *Layout*

Format *Layout* pada spanduk ini menggunakan format *landscape*, ilustrasi didalamnya juga disesuaikan dengan kebutuhan yang nantinya akan dipasang diatas gapura sebagai tanda memasuki kawasan wisata Sikunir. Tipografi sederhana, hanya ucapan selamat datang dalam bahasa inggris, dipilih karena

menurut penulis bahasa ini sudah menjadi bahasa yang universal. Warna yang dipilih adalah warna hitam dan putih supaya ada satu kesatuan antara ilustrasi foto dengan tipografinya.

b. X-banner

1) *Layout Gagasan (Idea Layout)*



Gambar 37 : ***Idea Layout X-Banner***
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

2) *Layout Kasar (Rough Layout)*



Gambar 38 : ***Rough Layout X-Banner***
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

3) *Layout Lengkap (Comperhenshive Layout)*



Gambar 39 : *Comperhenshive Layout X-Banner*
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

4) *Final Desain*

Gambar 40 : *Final Desain X-Banner*
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

- (1) Nama Media : X-Banner
- (2) Ukuran : 160 x 60 cm
- (3) Format : portrait
- (4) Bahan : Flexi Glosy 280 grm

(5) Keterangan :

a) Text:

– *Headline* : Logo Sikunir

– *Subheadline* :

Abadikan Setiap Detik Keindahannya (X-banner 1)

Persiapkan Dirimu Untuk Perjalanan Tak Terlupakan (x-banner 2)

– *Body Copy* : -

– *Closing Word* : www.Sikunirtourism.com

b) Visual/Illustrasi

Pemilihan backgroud menggunakan model seseorang yang sedang mengabadikan pemandangan puncak Sikunir dengan latar warna *sunrise* dan objek model siluet, ini dimaksudkan untuk menonjolkan objek pemandangan. Menggunakan kalimat subheadline yang membuat ilustrasi pada gambar lebih kuat.

c) Warna

Putih C:0 M:0 Y:0 K:100

d) Tipografi

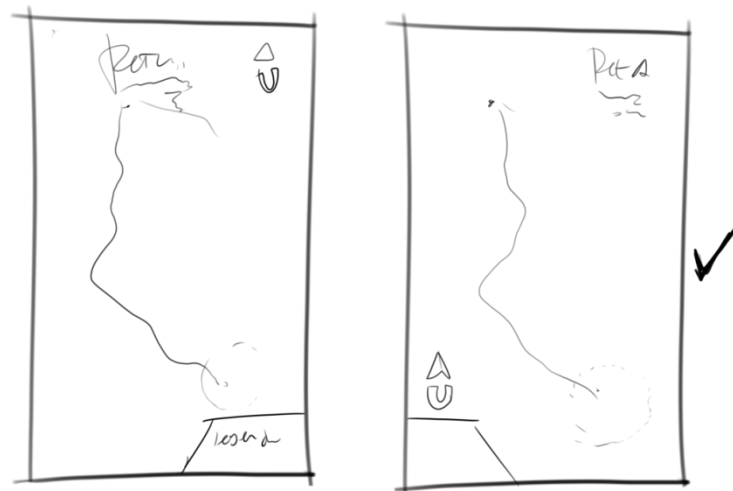
Legend M54, High Tide, Champagne Limousines Thick

e) *Layout*

Pembagian ruang dibuat simetris, supaya memberikan kesan yang rapi dan simpel, tipografi dengan warna putih diletakkan diatas objek utama ilustrasinya agar nilai keterbacaan lebih tinggi, dibagian bawah diberi logo dan web Sikunir untuk para pengunjung yang menginginkan informasi lebih lanjut.

c. Peta (*Map*)

1) *Layout Gagasan (Idea Layout)*



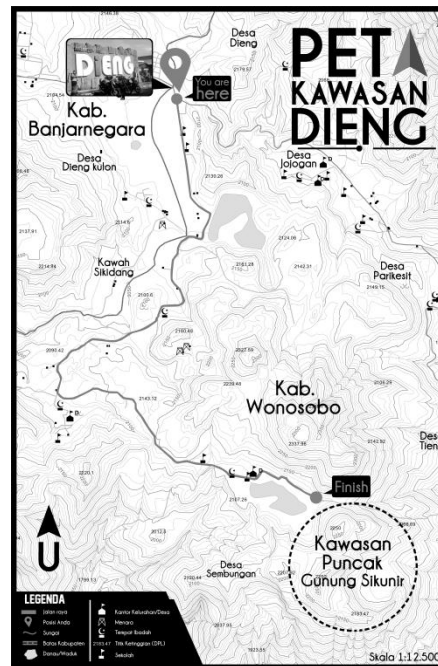
Gambar 41 : ***Idea Layout Peta***
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

2) *Layout Kasar (Rough Layout)*



Gambar 42 : ***Rough Layout Peta***
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

3) *Layout Lengkap (Comperhenshive Layout)*



Gambar 43 : *Comperhenshive Layout* Peta
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

4) *Final Desain*



Gambar 44 : *Final Desain* Peta
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

- (1) Nama Media : Peta
- (2) Ukuran : A3+ (48cm x 32cm)
- (3) Format : Portrait
- (4) Bahan : Artpaper 150 grm

(5) Keterangan :

a) Text:

- *Headline* : Peta Kawasan Dieng
- *Subheadline* : Kawasan puncak gunung Sikunir
- *Body Copy* : -
- *Closing Word* : -

b) Visual/Illustrasi

Peta kawasan wisata dibuat menggunakan peta dasar dari BNPB dengan skala 1:25.000 yang telah diubah sesuai kebutuhan. Peta dengan kontur dipilih karena selain sebagai memperjelas bentuk wilayah yang dilewati, juga sebagai pengisi untuk background. Judul peta diletakkan diatas sebelah kanan yang nantinya akan menjadi cover dan dilipat supaya lebih fleksibel dan sederhana. Jalur utama menggunakan garis merah kuat dan tebal dengan petunjuk titik *start* dan titik *finish*, pada titik start diberi caption foto tugu Dieng sebagai tempat mereka memulai perjalanan ke lokasi wisata Sikunir. Untuk kawasan Sikunir diberi lingkaran untuk menandai bahwa pengunjung sudah memasuki kawasan wisata gunung Sikunir. Dibagian Bawah diberi kolom untuk legenda peta sebagai memperjelas simbol-simbol yang terdapat pada peta.

c) Warna

- Merah C:0 M:100 Y:100 K:0
- Abu-abu C:11 M:9 Y:9 K:0
- Oranye C:0 M:56 Y:98 K:0
- C:0 M:75 Y:100 K:0
- Putih C:0 M:0 Y:0 K:100
- Hitam C:93 M:88 Y:98 K:80

d) Tipografi

Legend M54, Champagne Limousines Thick

e) *Layout*

Peta ini menggunakan tipe *Layout* asimetris, bagian atas lebih banyak objek disisi kanan, sedangkan dibagian bawah lebih banyak objek dibagian kiri. *Layout* dibuat sederhana mungkin supaya ilustrasi didalam peta menjadi lebih kuat. Desain ini secara keseluruhan mengutamakan kesederhanaan dan harmonis antara tipografi, objek dan background. Warna jalur yang dilewati dengan warna backgroud sengaja dibuat kontras agar para calon pengunjung lebih fokus dalam melihat jalurnya, dan dikarenakan nantinya penggunaan peta lebih banyak ketika masih gelap sebelum subuh.

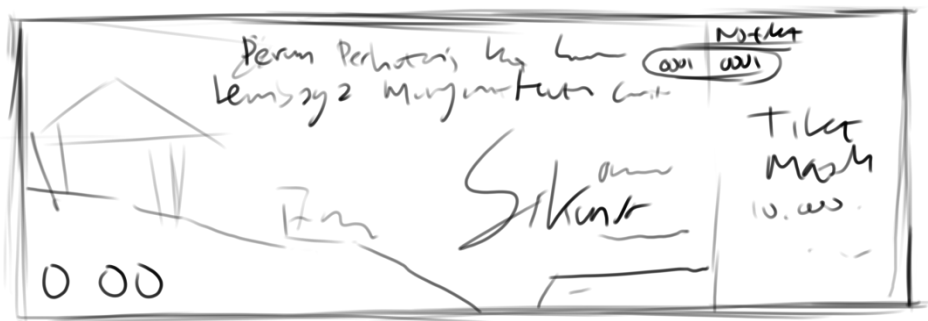
d. Tiket

1) *Layout Gagasan (Idea Layout)*



Gambar 45 : **Idea Layout Tiket**
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

2) *Layout Kasar (Rough Layout)*



Gambar 46 : **Rough Layout Tiket**
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

3) *Layout Lengkap (Comperhenshive Layout)*



Gambar 47 : *Comperhenshive Layout Tiket*
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

4) *Final Desain*



Gambar 48 : *Final Desain Tiket*
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

- (1) Nama Media : Tiket
- (2) Ukuran : 21 x 7 cm
- (3) Format : portrait
- (4) Bahan : Artpaper 150 gram
- (5) Keterangan :
 - a) Text:
 - *Headline* :Objek Pariwisata Sikunir, Dieng, Wonosobo.

- *Subheadline* :”Perum Perhutani KPH Kedu Utara, “Lembaga Masyarakat Desa Hutan Giri Tirta”
- *Body Copy* :”Tiket Masuk Rp.10.000,-“. “Untuk satu orang, satu kali masuk”
- *Closing Word* :Pengunjung dilindungi oleh Asuransi Jasa Raharja.

b) Visual/Illustrasi

Desain visual tiket masuk wisata Sikunir dirancang supaya masih satu tema dengan desain-desain yang lain. Menggunakan foto gardu pandang puncak Sikunir sebagai objek utamanya, tipografi Sikunir terletak ditengah tiket, sisi kanan tiket dapat disobek untuk pengecekan di pintu masuk, menggunakan pola peta topografi seperti pada desain poster 2. Setiap tiket juga diberi nomer sebagai tanda berapa pengunjung yang masuk.

c) Warna

- Putih C:0 M:0 Y:0 K:100
- Oranye C:0 M:75 Y:100 K:0
- Hitam C:93 M:88 Y:98 K:80
- Biru C:48 M:17 Y:02 K:0

C:67 M:33 Y:09 K:0

d) Tipografi

High Tide, Champagne Limousines Thick

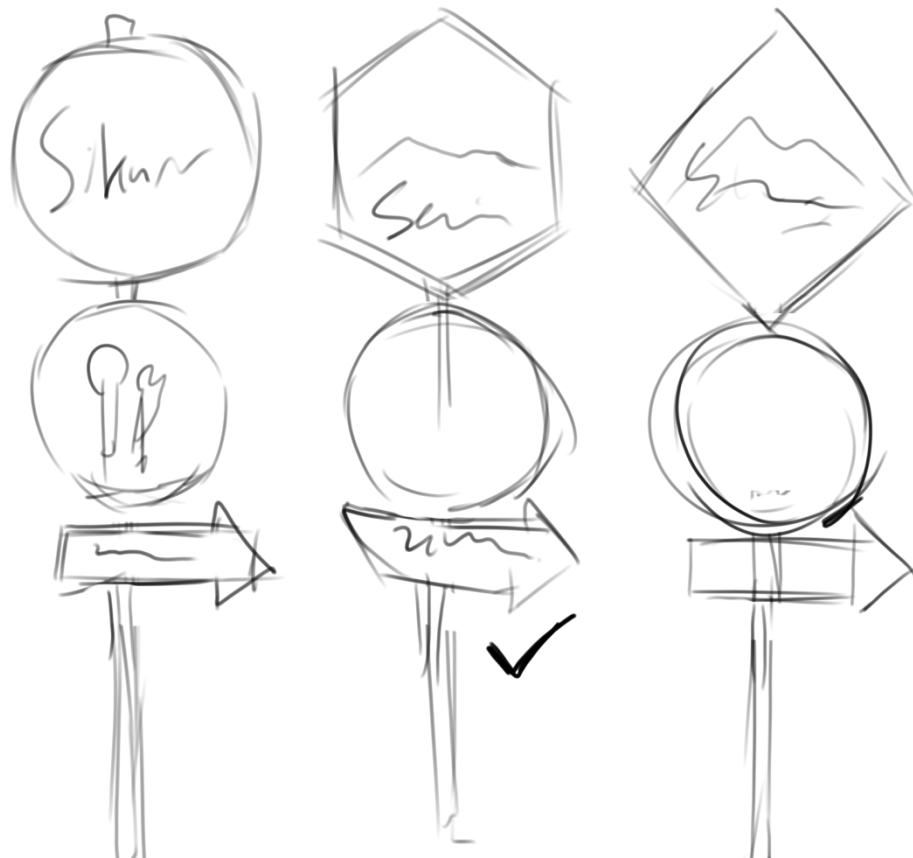
e) *Layout*

Bentuk *Layout* asimertis dan *Layout landscape* dipilih dengan alasan untuk menyesuaikan gambar ilustrasi didalamnya. Semua tulisan didalamnya mengacu

dari tiket yang sudah ada. Desain tiket ini menggunakan headline tipografi logonya dan dibagian kiri bawah terdapat tiga logo yang mewakili setiap instansi terkait, yaitu Jasa Raharja, Perhutani Eco Tourism, Sikunir Tourism.

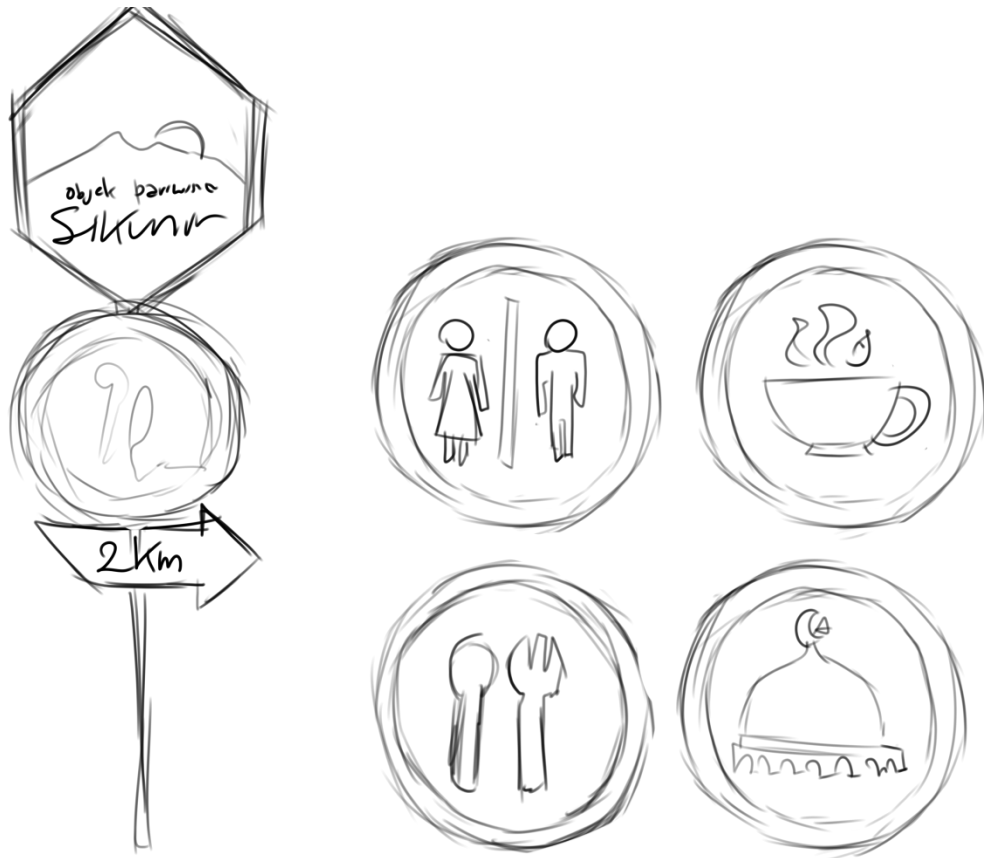
e. Sign System

1) *Layout Gagasan (Idea Layout)*



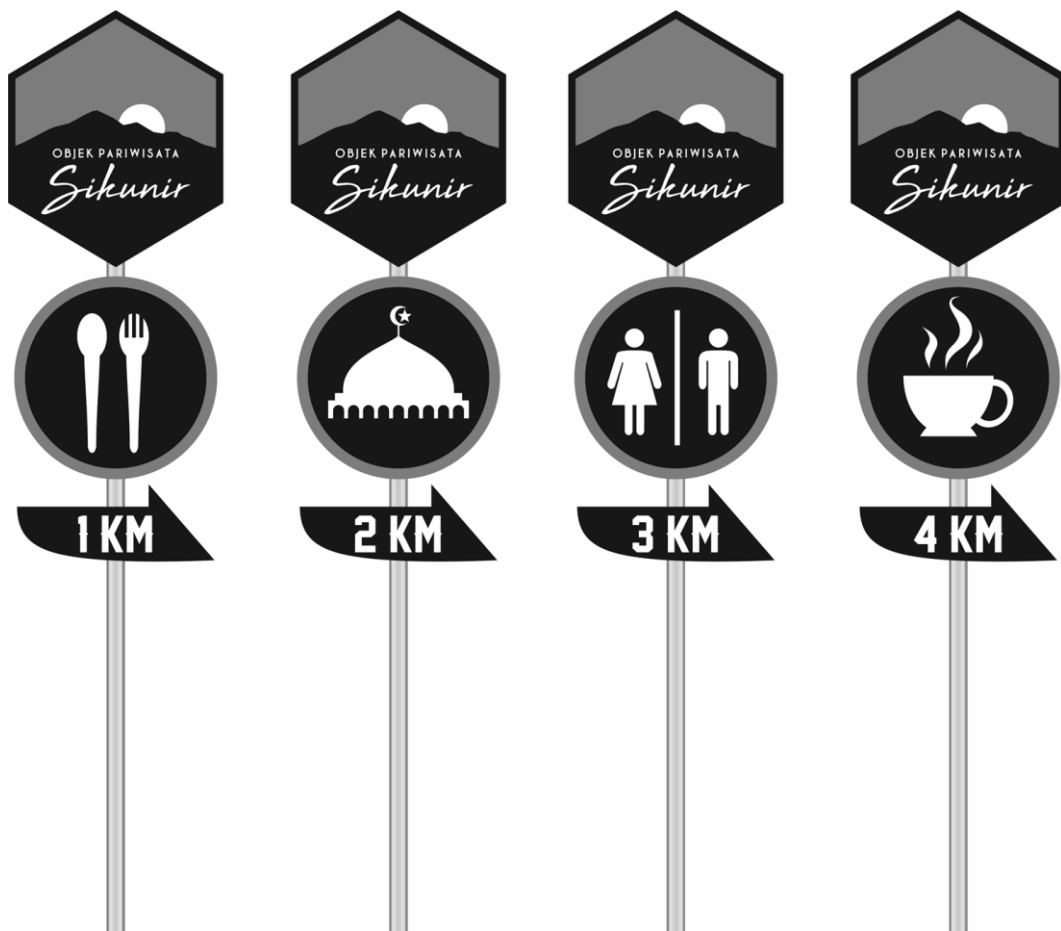
Gambar 49 : *Idea Layout Sign System*
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

2) *Layout Kasar (Rough Layout)*



Gambar 50 : ***Rough Layout Sign System***
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

3) *Layout Lengkap (Comperhenshive Layout)*



Gambar 51 : *Comperhenshive Layout Sign System*
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

4) *Final Desain*

Gambar 52 : *Final Desain Sign System*
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

- | | |
|----------------|--|
| (1) Nama Media | : Sign System |
| (2) Ukuran | : - |
| (3) Format | : Landsape |
| (4) Bahan | : Plat alumunium dan reflective Sheeting |

(5) Keterangan :

a) Text:

- *Headline* :Objek Pariwisata Sikunir
- *Subheadline* :2 KM
- *Body Copy* :-
- *Closing Word* :-

b) Visual/Illustrasi

Jenis ilustrasi menggunakan model vektor seperti rambu-rambu jalan pada umumnya, menggunakan bentuk segi enam yang disamakan dengan bentuk logo Sikunir dengan warna hitam ditambah kontras oranye serta font menggunakan warna putih. Dibawahnya dipasang rambu-rambu dengan ikon fasilitas yang tersedia di objek pariwisata Sikunir sebagai promosi.

c) Warna

- Putih C:0 M:0 Y:0 K:100
- Oranye C:0 M:75 Y:100 K:0
- Hitam C:93 M:88 Y:98 K:80

d) Tipografi

Legend M54, High Tide, Champagne Limousines Thick

e) *Layout*

Bentuk *Layout* simetis dengan tanda nama objek pariwisata, rambu fasilitas dan tanda jarak tempuh yang dipisah. *Headline* menggunakan tipografi logo Sikunir yang telah ditambah ketebalannya (***Bold***).

f. Merchandise

1) Mug

a) *Layout Kasar (Rough Layout)*



Gambar 53 : ***Rough Layout Mug***
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

b) *Layout Lengkap (Comperhensive Layout)*



Gambar 54 : *Comperhensive Layout Mug*
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

c) *Final Desain*



Gambar 55 : *Final Desain Mug*
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

- (1) Nama Media : Mug
- (2) Ukuran : Medium
- (3) Format : -
- (4) Bahan : Printing pada mug
- (5) Keterangan :

(5.1) Visual/Illustrasi

Mug menggunakan desain logo dengan warna oranye dan putih dan sisi lainnya menggunakan foto yang dimasukkan pada bentuk lingkaran sebagai bingkainya.

(5.2) Warna

- Putih C:0 M:0 Y:0 K:100
- Oranye C:0 M:75 Y:100 K:0
- Hitam C:93 M:88 Y:98 K:80

(5.3) Tipografi

Legend M54, High Tide, Champagne Limousines Thick

(5.4) *Layout*

Penggunaan logo dengan bentuk lingkaran membuat mug terlihat lebih simple, *Layout* dibuat pada dua sisi.

2) Gantungan kunci dan stiker



Gambar 56 : **Desain untuk Stiker dan Gantungan Kunci**
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

- (1) Nama Media : Gantungan kunci dan stiker
- (2) Ukuran : Diameter 6 cm dan 10 cm
- (3) Format : -
- (4) Bahan : Stiker *vinile* (stiker) dan plastik (gantungan kunci)
- (5) Keterangan

(5.1) Visual/Illustrasi

Desain logo dan desain gambar pada mug digunakan juga pada pin dan stiker.

(5.2) Warna

- Putih C:0 M:0 Y:0 K:100
- Oranye C:0 M:75 Y:100 K:0
- Hitam C:93 M:88 Y:98 K:80

(5.3) Tipografi

Legend M54, High Tide, Champagne Limousines Thick

(5.4) Layout

Bentuk melingkar digunakan sebagai pengenalan dan tempat untuk menaruh logo dengan mempertimbangkan kefleksibelannya jika ditempel dan digunakan diberbagai tempat.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil perancangan media promosi wisata gunung Sikunir yang telah di buat maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Konsep perancangan media promosi ini adalah membuat logo yang sederhana dengan bentuk vektor-vektor, menggunakan warna kuning, oranye, putih dan hitam. Pilihan warna diambil dari warna *sunrise* puncak Sikunir sebagai bentuk utama yang di aplikasikan pada berbagai media promosi yang dirancang.
2. Identitas perancangan media promosi berupa logo Sikunir. Bentuk dasar logo segi enam yang dikombinasikan dengan tipografi kata Sikunir. Logo diterapkan pada berbagai macam media promosi baik yang utama, maupun penunjang.
3. Hasil perancangan media promosi ini berupa: (1)logo, (2)poster, sebagai media utama dengan ukuran A3, (3)beberapa media penunjang seperti banner, spanduk, *x-banner*, *sign system*, peta, tiket, dan *merchandise* yang dibuat sesuai kebutuhan maka akan mendukung promosi sebuah tempat wisata. Pendekatan visual berupa pendekatan fotografi, dilakukan karena foto merupakan media yang dapat membuktikan eksistensi keindahan alam gunung Sikunir secara nyata.

B. Saran

1. Bagi mahasiswa Seni Rupa

Dalam pembuatan media promosi hendaknya memanfaatkan unsur unsur seni rupa yang sederhana, sehingga apa yang akan ditonjokkan dalam pembuatan media promosi bisa lebih mengena dan dikenal masyarakat umum.

2. Bagi Dinas Pariwisata daerah Dieng, Jawa Tengah

Dalam melakukan promosi hendaknya dapat memanfaatkan media-media promosi yang lebih bervariasi, sehingga promosi menjadi lebih maksimal dan masyarakat dapat lebih mengenalnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Boyd. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Alih Bahasa Iman Nurmawan. Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana.. 2000. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana.. 2005. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Hendratman. 2008. *Tips dan Trix Computer Graphic Desain*. Bandung: Informatika.
- Indrojarwo, Baroto Tavip. 2006. *Panduan Desain Komunikasi Visual*. Surabaya : Penerbit ITS
- Kusrianto, A. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Pujianto. 2001. *Periklanan*. Malang : Universitas Negeri Malang.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: ANDI.
- Santosa, Sigit. 2002. *Advertising Guide Book*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, R. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Karya imiah uyang tidak diterbitkan

Alfrido F, Nyongky. 2013. Perancangan Media Promosi Pariwisata Propinsi Nusa Tenggara Timur. *TAKS UNY*. Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Seni Rupa, FBS Universitas Negeri Yogyakarta

Satria, Yogi. 2013. Perancangan Media Promosi Gudeg Wijilan Bu Nur Yogyakarta. *TAKS UNY*. Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Seni Rupa, FBS Universitas Negeri Yogyakarta

Saputra, indra A. 2013. Perancangan Media Promosi Denaro Pizza dan Resto Yogyakarta. *TAKS UNY*. Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Seni Rupa, FBS Universitas Negeri Yogyakarta

Internet

<http://www.marketing.co.id/kelebihan-dan-kekurangan-berbagai-media-periklanan>
diakses tanggal 03/04/2017 13.18 WIB

<http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-promosi-tujuan-dan-bentuk.html>
diakses tanggal 09/04/2017 13.59 WIB

<https://ilmudesaingrafis.wordpress.com/2011/01/27/konsep-warna-arti-warna-merah-hijau-biru-kuning-oranye-abu-abu-hitam-desain-grafis/>
diakses tanggal 08/01/2018 20.00 WIB

staffnew.uny.ac.id/upload/132299487/pendidikan/ELEMEN+desain+HO.PDF
diakses tanggal 08/01/2018 22.15 WIB

LAMPIRAN

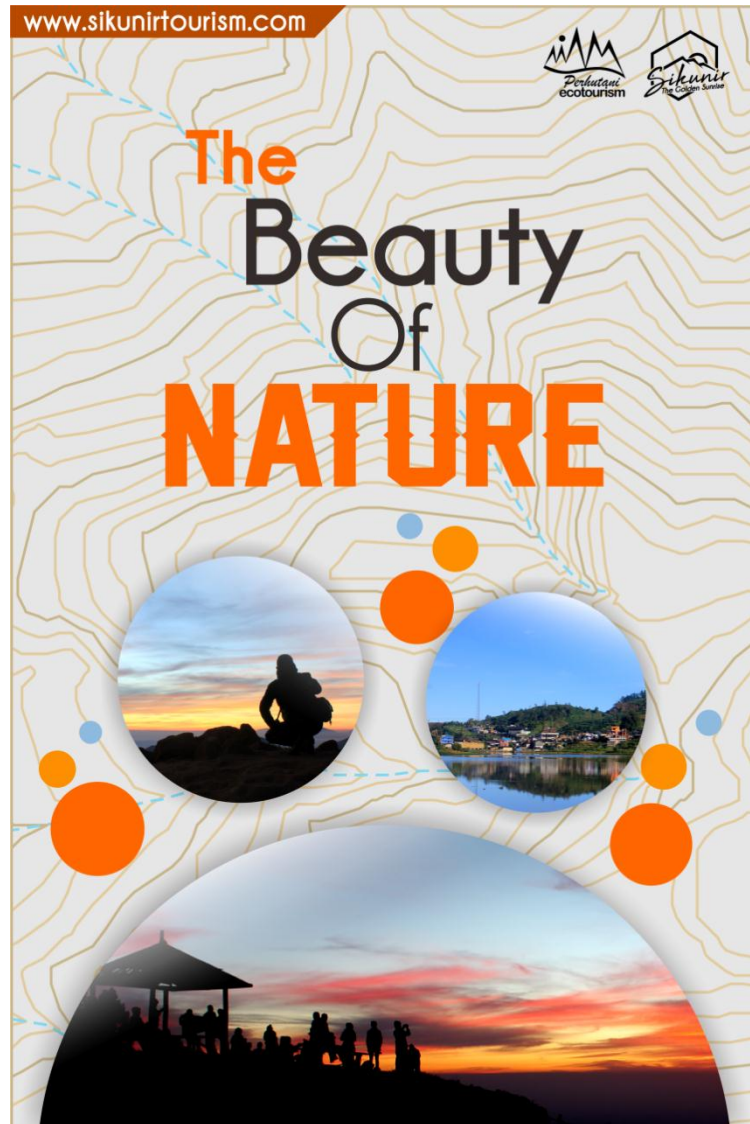
a. Logo



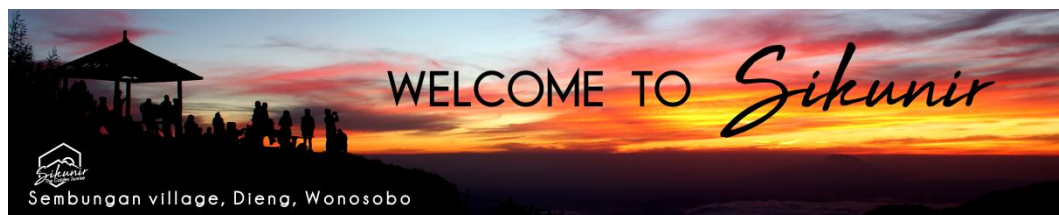
b. Poster 1



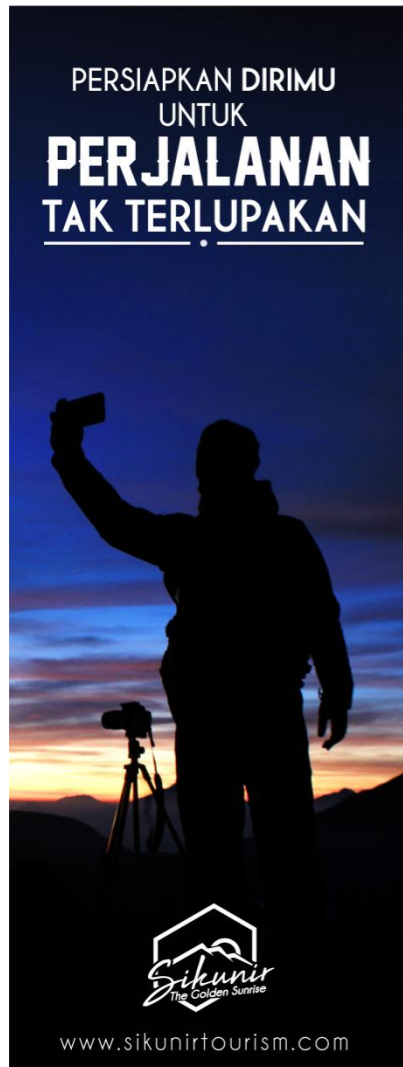
c. Poster 2



d. Spanduk



e. *X-banner*



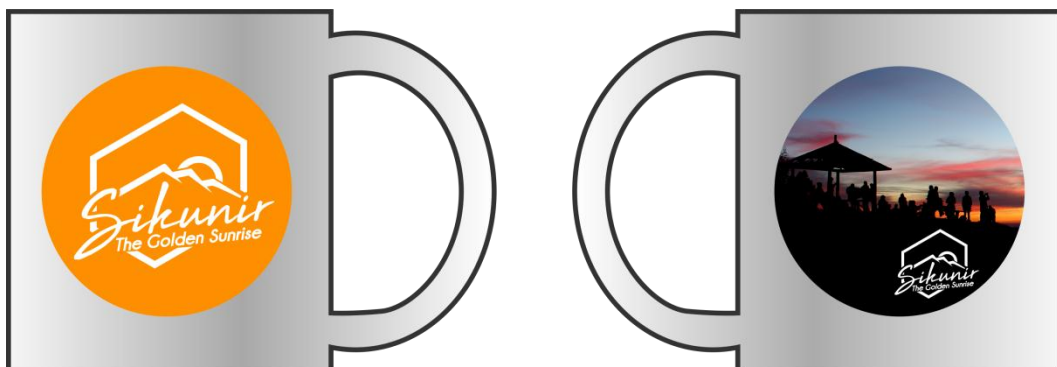
f. **Tiket**



g. Peta



h. Mug



i. *Sign System*

